

AWO-Websites.
Empfehlungen zu Gestaltung, Aufbau und Barrierefreiheit.

AWO BUNDESVERBAND E. V.

Inhalt

1. Einführung 3

2. Beispielhafte Seitenstruktur 4

3. Seitenaufbau und Navigation 6
3.1 Header 6
3.2 Hero-Bereich 11
3.3 Inhaltsbereiche 14
3.4 Footer 17

4. Content-Management-Systeme 18
4.1 WordPress 19
4.2 TYPO3 20
4.3 Drupal 21
4.4 Contao 22
4.5 Allgemeine Hinweise 23

5. Logo im Web 24
5.1 Platzierung 24
5.2 Dateiformate 24
5.3 Mindesthöhe 25
5.4 Was zu vermeiden ist 25

6. Schriften im Web 26
6.1 Schriftart 26
6.2 Schriftgrößen 27
6.3 Zeilenabstand 28
6.4 Grundsätzliche Hinweise 28

7. Farben und Gestaltung 29
7.1 Hauptfarbe AWO-Rot 29
7.2 Neutrale Farben 30
7.3 Sekundärfarben 31
7.4 Gestaltungselemente 32

8. Buttons und Links 33
8.1 Buttons 34
8.2 Inhaltstyp-Tags 35
8.3 Themen-Tags 35
8.4 Text-Links 36
8.5 Icon-Buttons 37

9. Mitgliedsantrag (Formulare) 38
9.1 Auffindbarkeit 38
9.2 Feldformate 39
9.3 Formularlänge und Schritte 45
9.4 Bedingte Felder 46
9.5 Pflichtfelder 47
9.6 Bestätigung 47
9.7 Datenschutz 48
9.8 Mobile Tauglichkeit 48
9.9 Barrierefreiheit 49

10. Bildsprache und Bildformate 50
10.1 Bildformat festlegen 50
10.2 Dateigröße optimieren 51

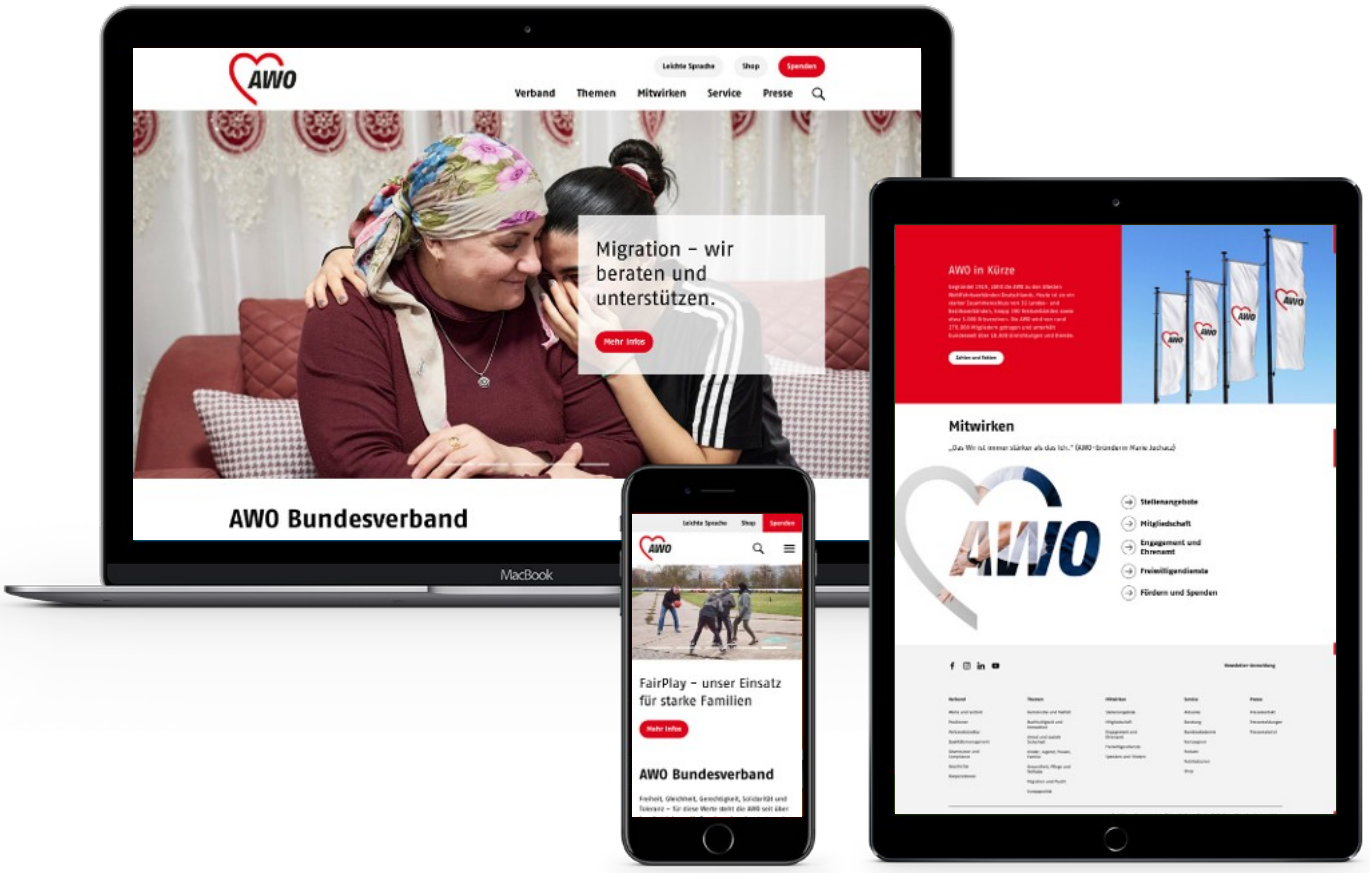
11. Barrierefreiheit 52
11.1 Alt-Texte für Bilder 52
11.2 Kontraste 54
11.3 Überschriftenstruktur 54
11.4 Tastatursteuerung 55
11.5 Formulare 55
11.6 Videos und Audioinhalte 56
11.7 Sprache und Lesbarkeit 56
11.8 Barrierefreiheitserklärung 57

1. Einführung

Die AWO ist vielfältig – das gilt auch für ihre digitalen Angebote. Websites von Gliederungen, Einrichtungen und Fachverbänden unterscheiden sich in ihren Zielgruppen, Inhalten, technischen Voraussetzungen und organisatorischen Anforderungen. Die folgenden Hinweise sollen daher eine Orientierung und Sammlung bewährter Empfehlungen sein, die bei der Konzeption, dem Aufbau und der Weiterentwicklung von Websites unterstützen können.

Als Beispiele werden an verschiedenen Stellen Elemente und Lösungen von awo.org gezeigt. Diese dienen der Veranschaulichung möglicher Umsetzungen und können Anregungen für eigene digitale Angebote geben. Die konkrete Ausgestaltung einer Website bleibt selbstverständlich den jeweiligen Gliederungen und Einrichtungen vorbehalten.

Die im Corporate Design definierten Vorgaben – insbesondere zur Verwendung des AWO-Logos und der grundlegenden Gestaltungselemente – sollten berücksichtigt werden. Darüber hinaus sollen die nachfolgenden Empfehlungen dabei helfen, nutzerfreundliche, barrierearme und zeitgemäße Websites im Erscheinungsbild der AWO zu entwickeln.



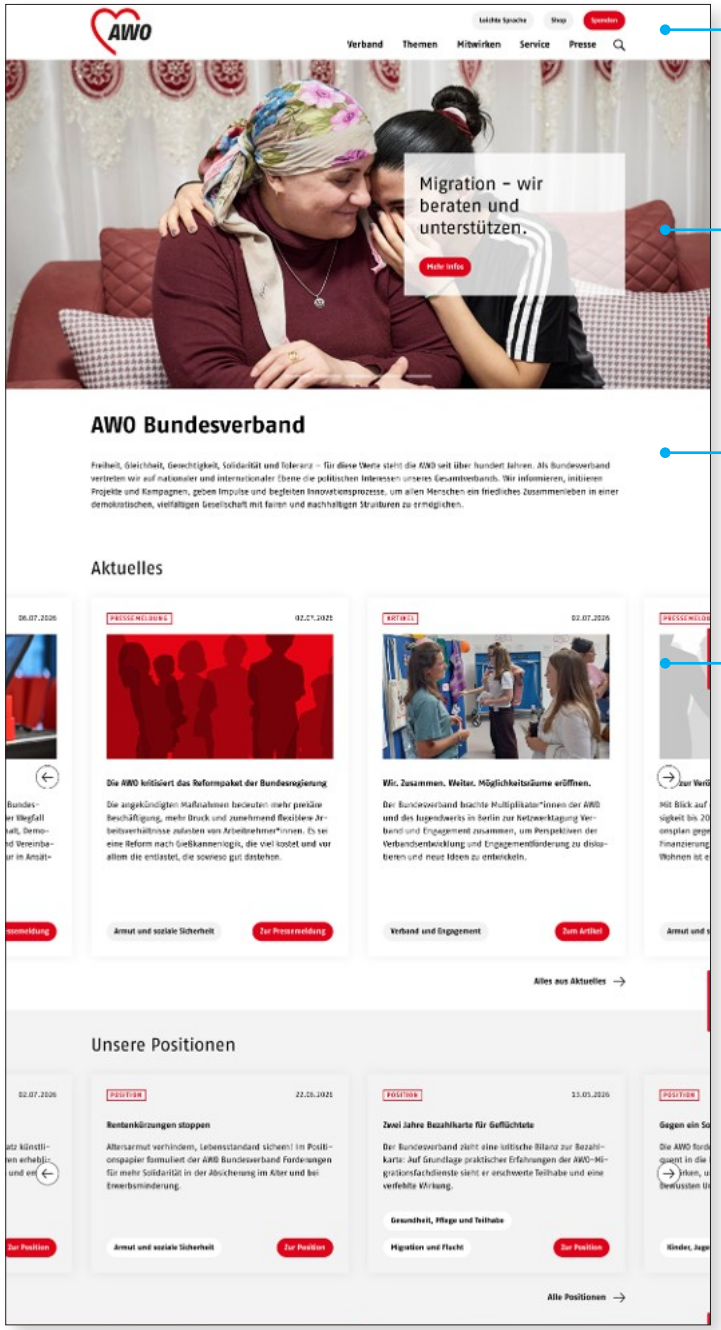
Beispiel von awo.org – Startseite (Desktop & Mobil)

2. Beispielhafte Seitenstruktur

Eine AWO-Website sollte einem klaren, modularen Aufbau folgen, der Wiedererkennung und Orientierung sicherstellt. Die Startseite bildet das Aushängeschild der jeweiligen Einrichtung oder des Verbands und sollte die wichtigsten Inhalte auf einen Blick zugänglich machen.

Beispielhafte/empfohlene Struktur einer Startseite von oben nach unten:

- **Header** – mit Logo, Hauptnavigation und optionalen Schnelleinstiegen (z. B. „Leichte Sprache“, „Spenden“, Suche)
- **Hero-Bereich** – ein großes, aussagekräftiges Bild oder Bild-Text-Kombination als visueller Einstieg; dient zur Positionierung und als erster Eindruck
- **Einleitungstext** – kurze Beschreibung der Einrichtung oder des Verbands (ca. 3–5 Sätze)
- **Aktuelles / News** – Teaser aktueller Artikel, Positionen oder Pressemitteilungen, ggf. gefiltert nach Thema und Datum (neuste Beiträge stehen ganz oben / kommen zuerst)
- **Themen- oder Leistungsübersicht** – Kernthemen oder Arbeitsbereiche als Kacheln oder Listenformat



Beispiel von awo.org – Startseite

Header
mit Logo, Hauptnavigation und optionalen Schnelleinstiegen (z. B. „Leichte Sprache“, „Spenden“, Suche)

Hero-Bereich
ein großes, aussagekräftiges Bild oder Bild-Text-Kombination als visueller Einstieg; dient zur Positionierung und als erster Eindruck

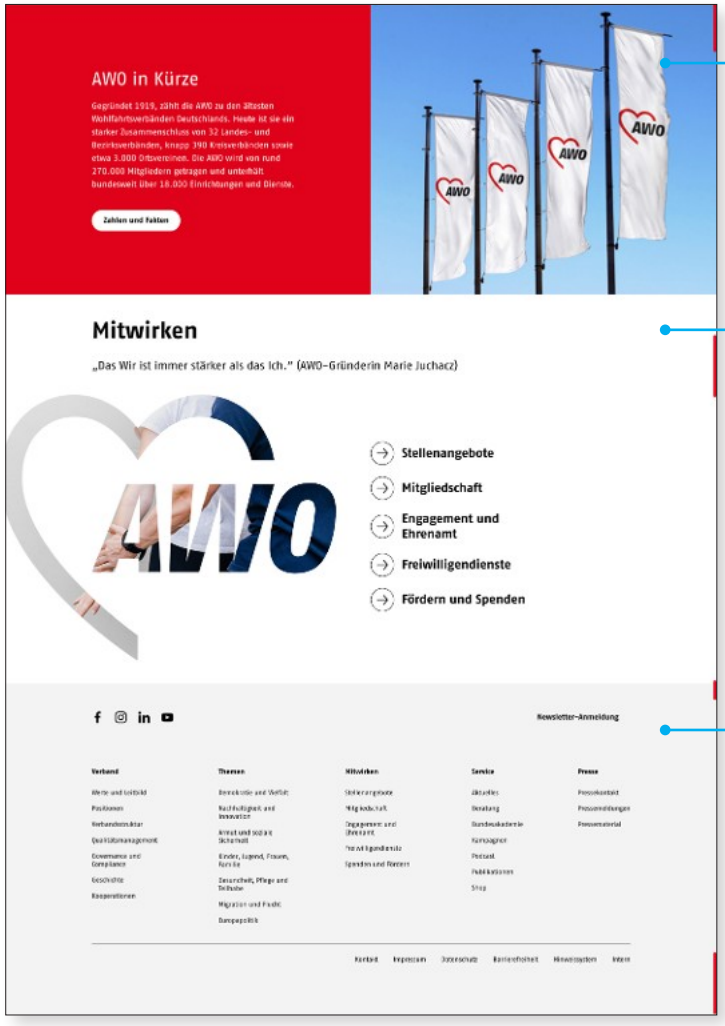
Einleitungstext
kurze Beschreibung der Einrichtung oder des Verbands (ca. 3–5 Sätze)

Aktuelles / News
Teaser aktueller Artikel, Positionen oder Pressemitteilungen, ggf. gefiltert nach Thema und Datum (neuste Beiträge stehen ganz oben / kommen zuerst)

2. Beispielhafte Seitenstruktur

- **Zielgruppen-Ansprache** – Bereich mit Einstiegspunkten für verschiedene Zielgruppen – z. B. Mitglieder, Ehrenamtliche, Jobsuchende, Presse etc. – oder konkreten Aufrufen zum Mitmachen (Call-to-Actions)
- **Footer** – mit Seitenübersicht (Sitemap), Social-Media-Links, Newsletter-Anmeldung und allen rechtlichen Themen wie Impressum, Datenschutz und Barrierefreiheit

Die Startseite von awo.org dient hier als Referenz. Nicht jede Einrichtung wird alle Module benötigen.



Beispiel von awo.org – Startseite

Mini-Historie
Zahlen und Fakten auf einen Blick

Zielgruppen-Ansprache
Bereich mit Einstiegspunkten für verschiedene Zielgruppen – z. B. Mitglieder, Ehrenamtliche, Jobsuchende, Presse etc. – oder konkreten Aufrufen zum Mitmachen (Call-to-Actions)

Footer
mit Seitenübersicht (Sitemap), Social-Media-Links, Newsletter-Anmeldung und allen rechtlichen Themen wie Impressum, Datenschutz und Barrierefreiheit

3. Seitenaufbau und Navigation

3.1 Header

Eine AWO-Website besteht aus wiederkehrenden Elementen, die auf jeder Seite an derselben Stelle erscheinen und so für Orientierung und Wiedererkennung sorgen. Die wichtigsten davon sind Header, Hero-Bereich, Inhaltsbereiche und Footer.

Header
Der Header ist die oberste Leiste der Website und erscheint auf jeder Seite identisch. Er erfüllt mehrere Funktionen gleichzeitig: Er identifiziert die Website als AWO-Auftritt, ermöglicht die Navigation und bietet Schnellzugriffe auf wichtige Funktionen.

AWO-Logo
Das Logo sollte aus Gründen der Nutzendenerwartung und Usability vorzugsweise links oben platziert werden – alternativ kann es aber auch rechts stehen. In jedem Fall muss es auf einem weißen Hintergrund platziert sein. Es verlinkt immer auf die Startseite. Größe und Schutzraum richten sich nach den Vorgaben des AWO-Corporate-Design-Handbuchs (Kapitel 2 / Seite 4–8).

Hauptnavigation
Die Navigation wird als horizontales Top-Menü angelegt und zeigt auf der obersten Ebene ausschließlich die Hauptbereiche der Website (= erste Navigationsebene). Diese erste Ebene ist dauerhaft sichtbar und präsentiert Besucher*innen auf einen Blick die Gesamtstruktur der Website.

Sekundär-Navigation / Schnellleiste:
Die Schnellleiste beinhaltet meist Verlinkungen zu übergeordneten Themen wie „Leichte Sprache“, „Shop“ oder Funktionen wie Sprachwechsel. Durch die Verwendung von Primär- und Sekundär-Buttons können die Gewichtungen dieser Punkte beeinflusst werden.



AWO-Logo
Das Logo sollte aus Gründen der Nutzendenerwartung und Usability vorzugsweise links oben platziert werden – alternativ kann es aber auch rechts stehen. In jedem Fall muss es auf einem weißen Hintergrund platziert sein. Es verlinkt immer auf die Startseite. Größe und Schutzraum richten sich nach den Vorgaben des AWO-Corporate-Design-Handbuchs.

Suchfunktion (Lupensymbol)
Rechts von der Hauptnavigation ist eine Suche (Lupensymbol) zu finden, über die Besucher*innen gezielt nach Inhalten, Artikeln oder Services suchen können.

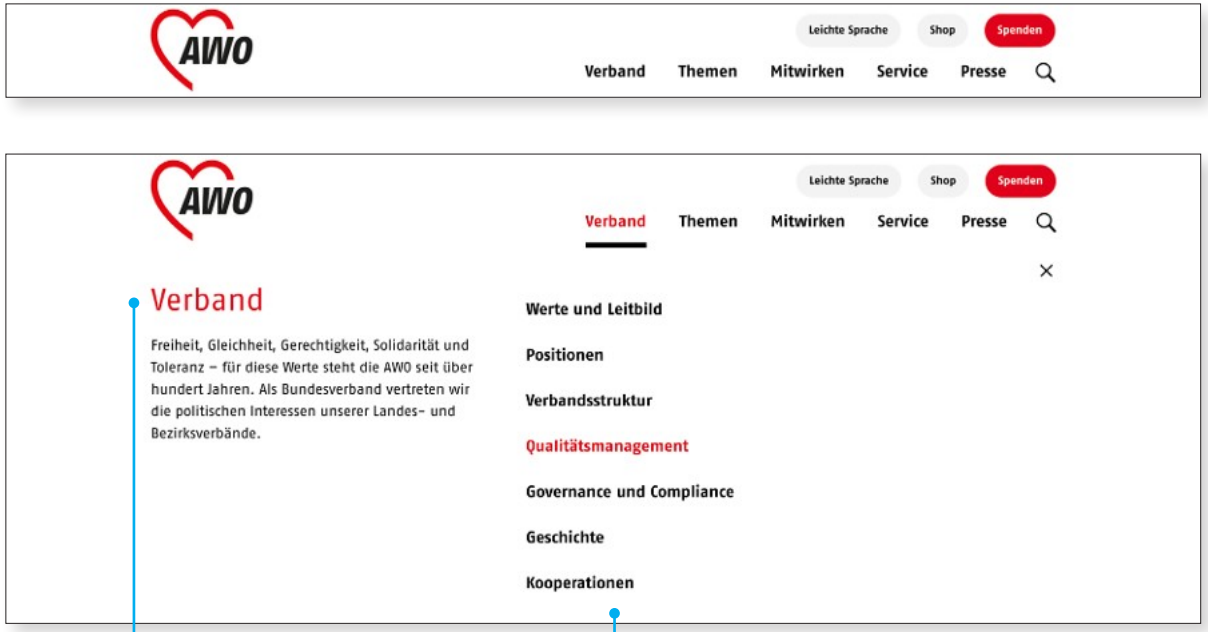
Beispiel von awo.org – Header

3. Seitenaufbau und Navigation

3.1 Header

Hauptnavigation
Die Navigation wird als horizontales Top-Menü angelegt und zeigt auf der obersten Ebene ausschließlich die Hauptbereiche der Website (= erste Navigationsebene). Diese erste Ebene ist dauerhaft sichtbar und präsentiert Besucher*innen auf einen Blick die Gesamtstruktur der Website.

Beim Hovern über einen Hauptmenüpunkt kann ein sogenanntes Mega-Menü geöffnet werden, das die Unterseiten der zweiten Navigationsebene zeigt. Die Gestaltung dieses Menüs kann variieren: Auf awo.org wird bspw. links eine kurze Beschreibung des Bereichs und rechts die Liste der Unterseiten angezeigt. Eine einfachere Variante wäre, nur die Unterseiten ohne Beschreibungstext zu zeigen. Hat ein Hauptmenüpunkt keine Unterseiten oder sollen diese nicht in der Navigation angezeigt werden, entfällt das Mega-Menü.



Beschreibungstext
Beim Hovern wird ein Mega-Menü geöffnet, welches links eine kurze Beschreibung des Bereichs anzeigt.

Eine einfachere Variante wäre, nur die Unterseiten ohne Beschreibungstext zu zeigen.

Liste der Unterseiten
Das Mega-Menü zeigt beim Hovern rechts eine Liste der Unterseiten an.

Hat ein Hauptmenüpunkt keine Unterseiten oder sollen diese nicht in der Navigation angezeigt werden, entfällt das Mega-Menü.

Beispiel von awo.org – Header & Hauptnavigation

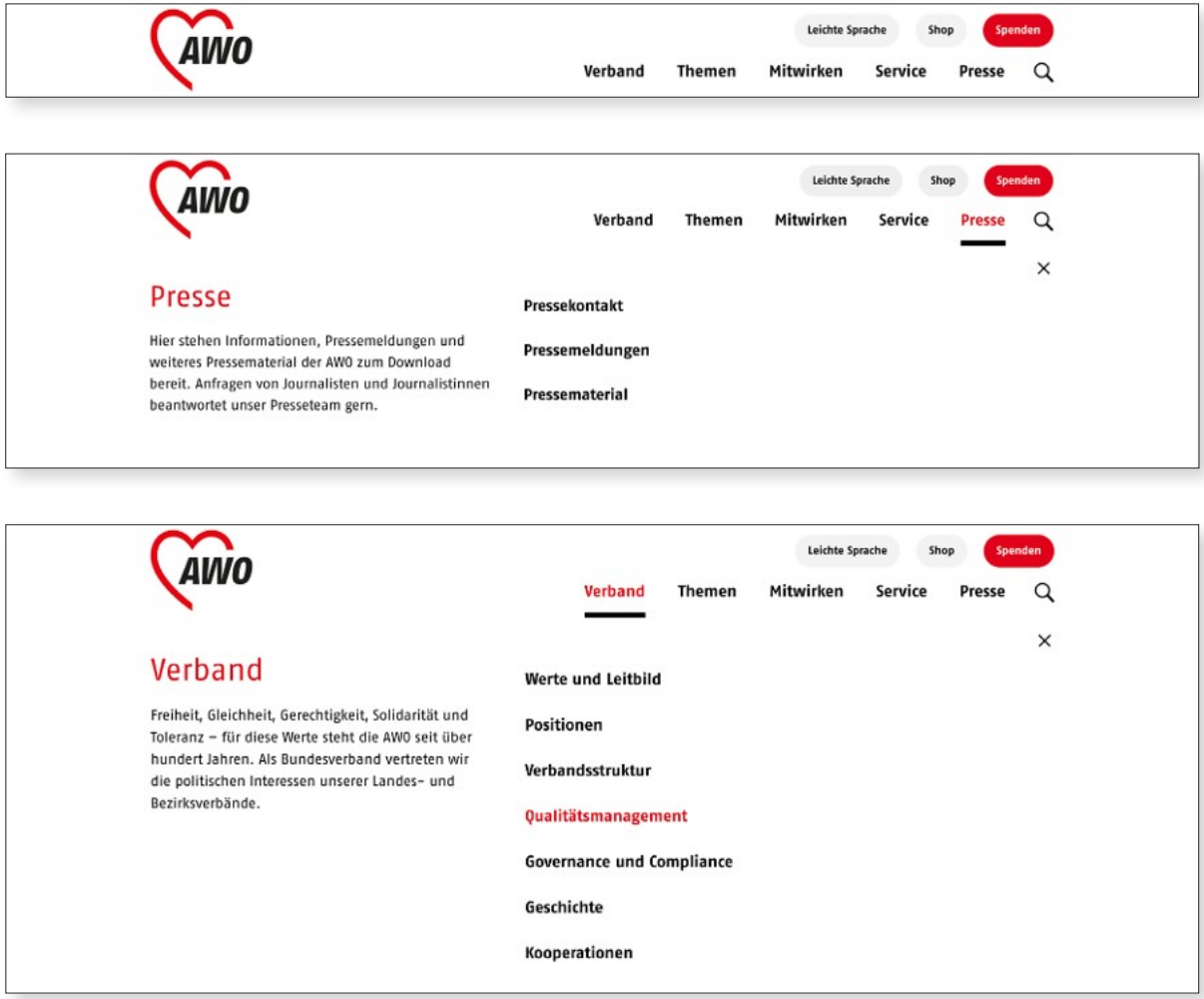
3. Seitenaufbau und Navigation

3.1 Header

Hover-Effekte helfen Besucher*innen dabei, zu erkennen, welcher Navigationspunkt gerade angesteuert wird. Als Beispiel zeigt awo.org folgende Lösung:

- Für die erste Navigationsebene wird beim Hovern der Text in AWO-Rot hervorgehoben und zusätzlich schwarz unterstrichen.
- In der zweiten Navigationsebene wird beim Hovern nur der Text in AWO-Rot hervorgehoben.
- Aktive bzw. aktuell ausgewählte Seiten werden sowohl in der ersten als auch zweiten Navigationsebene durch eine farbliche Hervorhebung des Texts gekennzeichnet. Dies ist wichtig, damit für die Besucher*innen immer klar erkennbar ist, wo sie sich gerade befinden.

Andere Umsetzungen – z. B. Hintergrundfarben oder Unterstreichungen in anderen Farben – sind jedoch ebenfalls denkbar.



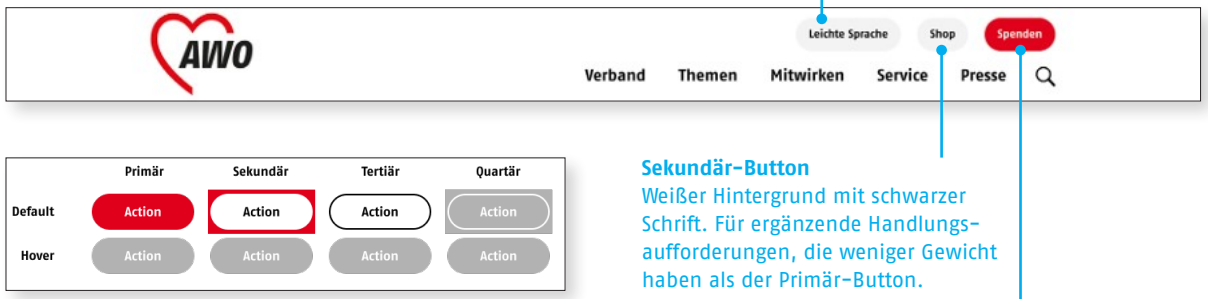
Beispiel von awo.org – Header & Hauptnavigation

3. Seitenaufbau und Navigation

3.1 Header

Sekundär-Navigation / Schnellleiste:
Oberhalb der Hauptnavigation kann eine Sekundär-Navigation (auch Schnellleiste genannt) platziert werden. Diese beinhaltet meist Verlinkungen zu übergeordneten Themen wie „Leichte Sprache“, „Shop“ oder Funktionen wie Sprachwechsel oder Suche (Lupensymbol). Durch die Verwendung von Primär- und Sekundär-Buttons können die Gewichtungen dieser Punkte beeinflusst werden.

Scroll-Verhalten und Mobile-Ansicht
Der Header mit der Navigation sollte dauerhaft sichtbar bleiben, während Besucher*innen auf der Seite nach unten scrollen (sogenannte Sticky Navigation). Dies ist bspw. auf awo.org der Fall. Alternativ kann die Navigation wieder eingeblendet werden, sobald nach oben gescrollt wird. Eine weitere sinnvolle Ergänzung ist ein „Nach oben“-Button (ein Pfeil, der nach oben zeigt – meistens in der rechten unteren Ecke der Seite platziert), der beim Scrollen eingeblendet wird und Besucher*innen mit einem Klick direkt an den Seitenanfang bringt.



Beispiel von awo.org – Header & Buttons

Sekundär-Navigation / Schnellleiste:
Die Schnellleiste beinhaltet meist Verlinkungen zu übergeordneten Themen wie „Leichte Sprache“, „Shop“ oder Funktionen wie Sprachwechsel. Durch die Verwendung von Primär- und Sekundär-Buttons können die Gewichtungen dieser Punkte beeinflusst werden.

Sekundär-Button
Weißer Hintergrund mit schwarzer Schrift. Für ergänzende Handlungsaufforderungen, die weniger Gewicht haben als der Primär-Button.
Kann nur auf farbigem Hintergrund eingesetzt werden. Im Hover-Zustand wechselt der Button zu einem dunklen Grau.

Primär-Button
AWO-Rot als Hintergrundfarbe mit weißer Schrift. Er wird für die wichtigste Handlungsaufforderung einer Seite oder eines Abschnitts verwendet – z. B. „Mitglied werden“, „Spenden“ oder „Mehr Infos“. Pro Abschnitt sollte es nicht mehr als einen primären Button geben, damit die Aufmerksamkeit klar gelenkt wird. Im Hover-Zustand wechselt der Button zu einem dunklen Grau.

3. Seitenaufbau und Navigation

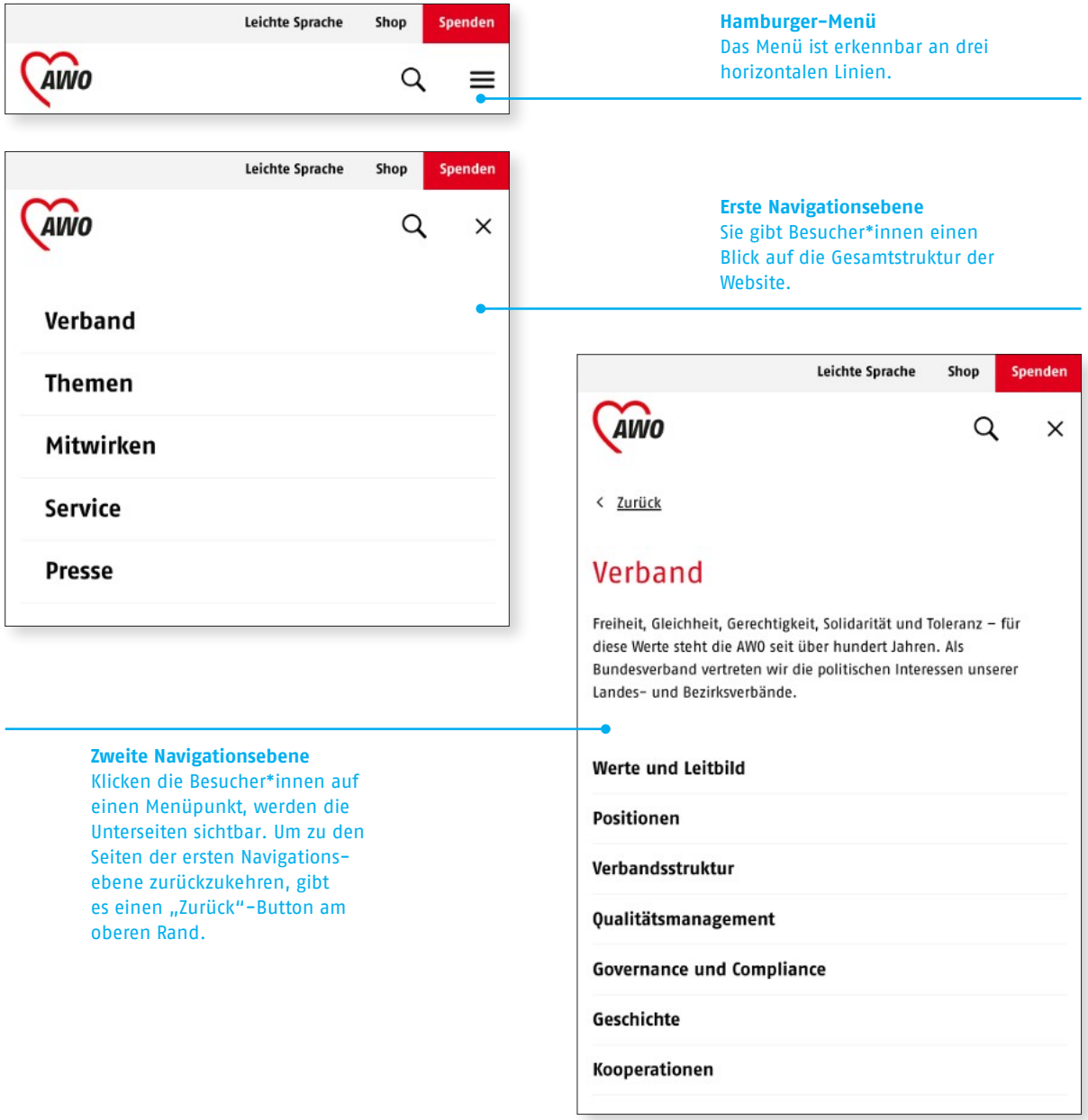
3.1 Header

Auf Smartphones und kleinen Bildschirmen wird die Hauptnavigation üblicherweise zu einem sogenannten Hamburger-Menü zusammengeklappt – erkennbar an drei horizontalen Linien. Auch auf Desktop ist ein Hamburger-Menü denkbar, etwa wenn die Navigation sehr viele Punkte enthält oder ein besonders aufgeräumtes Layout gewünscht wird.

Beim Antippen öffnet sich das Menü und zeigt die erste Navigationsebene.

Klicken die Besucher*innen auf einen Menüpunkt, werden die Unterseiten sichtbar. Um zu den Seiten der ersten Navigationsebene zurückzukehren, gibt es einen „Zurück"-Button am oberen Rand.

Das Logo und der Call-to-Action-Button bleiben dabei im Header stets sichtbar.



Hamburger-Menü
Das Menü ist erkennbar an drei horizontalen Linien.

Erste Navigationsebene
Sie gibt Besucher*innen einen Blick auf die Gesamtstruktur der Website.

Zweite Navigationsebene
Klicken die Besucher*innen auf einen Menüpunkt, werden die Unterseiten sichtbar. Um zu den Seiten der ersten Navigationsebene zurückzukehren, gibt es einen „Zurück"-Button am oberen Rand.

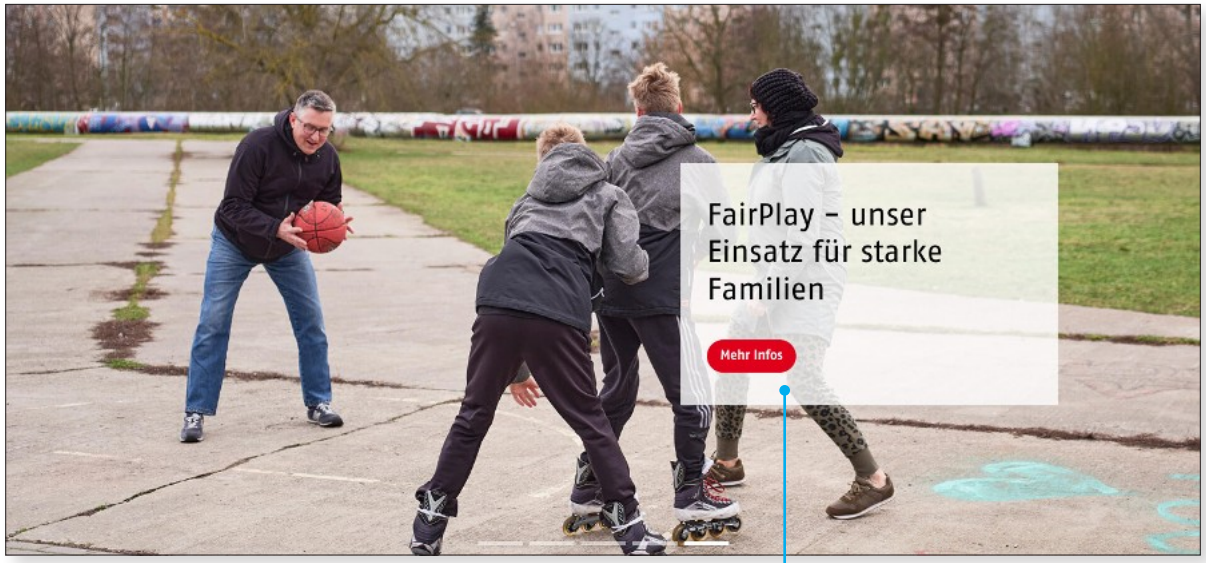
Beispiel von awo.org – Hamburger-Menü

3. Seitenaufbau und Navigation
3.2 Hero-Bereich

Hero-Bereich
Der Hero-Bereich schließt unmittelbar an den Header an und bildet zusammen mit ihm den ersten visuellen Eindruck einer Seite. Er nimmt die volle Seitenbreite ein und besteht in der Regel aus einem großen, aussagekräftigen Foto, das den Charakter der Seite oder der Organisation auf einen Blick transportiert.

Auf der Startseite kann der Hero-Bereich zusätzlich einen kurzen Text und Call-to-Action-Buttons enthalten, um Besucher*innen direkt in ein Thema zu leiten. Auf Unterseiten dient er häufig als rein bildliches Element ohne Text.

Der Text auf der Startseite sollte dabei so knapp wie möglich gehalten werden – empfohlen sind maximal eine Headline (ca. 5–8 Wörter) und ein optionaler Kurztext (max. ein Satz). Längere Texte überlasten den Hero-Bereich visuell und konkurrieren mit dem Bild. Dabei ist es wichtig, darauf zu achten, dass der Text auf dem Bild gut zu lesen ist. Entweder muss der Kontrast zwischen Bild/Hintergrund und Textfarbe stark genug sein oder es kann ein weißer Kasten (halb transparent) für den Text verwendet werden.





Beispiel von awo.org – Hero-Bereich
(Startseite & Nicht-Startseite)

Startseite
Auf der Startseite kann der Hero-Bereich zusätzlich einen kurzen Text und Call-to-Action-Buttons enthalten, um Besucher*innen direkt in ein Thema zu leiten. Auf Unterseiten dient er häufig als rein bildliches Element ohne Text.

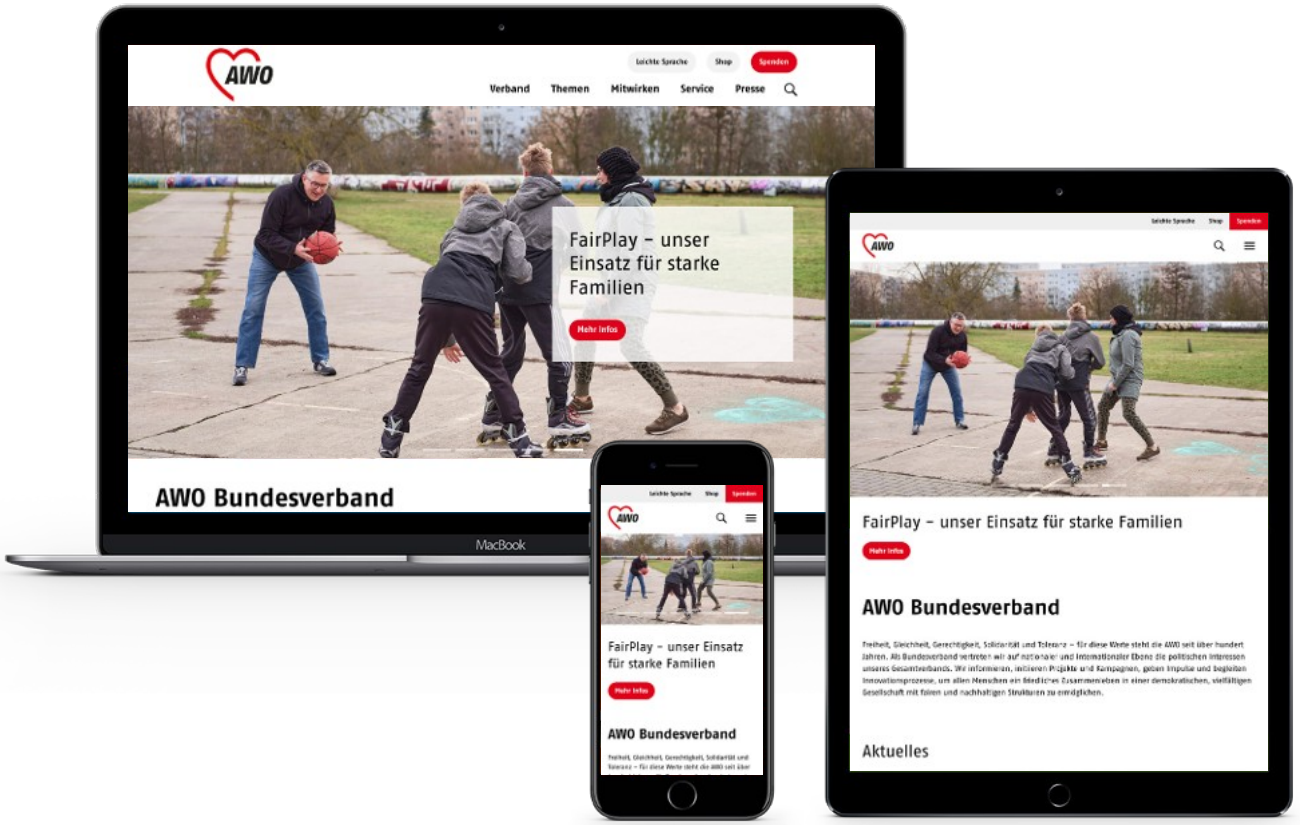
Nicht-Startseite
Der Text steht oberhalb des Bildes, wodurch das Bild in der Höhe schmaler wird.

3. Seitenaufbau und Navigation
3.2 Hero-Bereich

Es können bis zu zwei Buttons im Hero-Bereich platziert werden: ein Primär-Button für die wichtigste Handlungsaufforderung und ein Sekundär-Button. Mehr als zwei Buttons sollten vermieden werden, da sie die Aufmerksamkeit der Besucher*innen zu sehr aufteilen.

Für die Bildauswahl gelten die allgemeinen AWO-Bildkriterien (siehe AWO-Corporate-Design-Handbuch – Kapitel 6 / Seite 18–19): authentisch, lebensnah, divers, frei von Klischees.

Je nach Implementierung kann es vorkommen, dass der Hero-Bereich auf verschiedenen Bildschirmgrößen unterschiedlich dargestellt wird (unterschiedliche Maße). In diesem Fall ist bei der Bildauswahl und -ausrichtung besondere Sorgfalt geboten. Auf Desktop wird häufig ein Querformat/-ausschnitt gewählt, während auf mobilen Geräten oft ein quadratisches oder Hochformat genutzt wird.



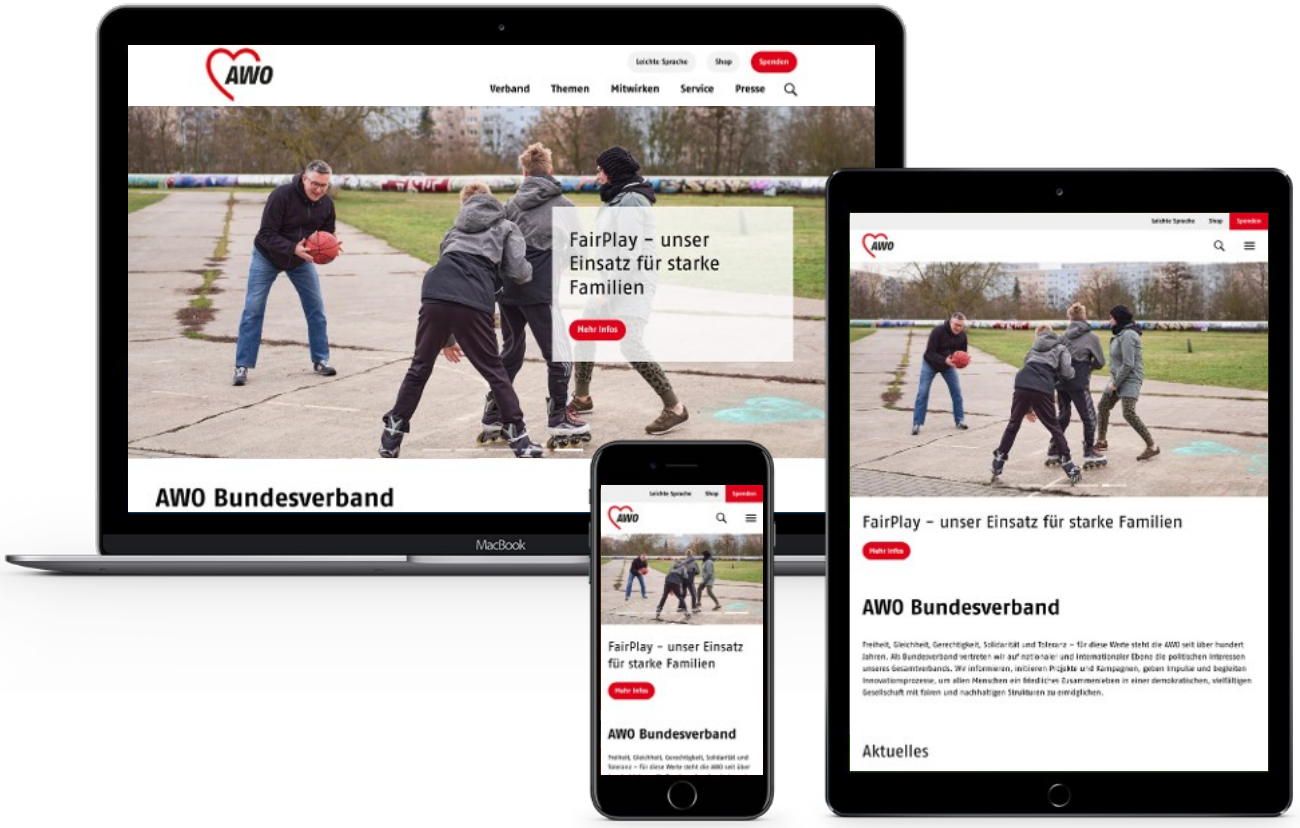
Beispiel von awo.org – Startseite

3. Seitenaufbau und Navigation
3.2 Hero-Bereich

Auf mobilen Geräten wird das Bild häufig automatisch beschnitten, sodass Bildelemente an den Rändern – insbesondere an den Seiten links und rechts – wegfallen können. Es empfiehlt sich daher, wichtige Bildinhalte (z. B. Gesichter oder zentrale Motive) in der Bildmitte zu positionieren.

Optional können für Desktop und Mobile unterschiedliche Bildausschnitte oder sogar separate Bilder hinterlegt werden, um sicherzustellen, dass das Motiv auf beiden Formaten optimal wirkt. Alternativ kann das Bildformat auf Desktop und Mobile gleich sein (also wird auch auf Mobile ein Querformat verwendet). Unabhängig vom Format wird empfohlen, Texte, die sich auf Desktop auf dem Bild befinden, auf Mobile unter dem Hero-Bild zu platzieren.

Sollten mehrere Bilder für den Hero-Bereich verwendet werden, empfiehlt es sich, eine Pagination oder Navigationspfeile einzubauen, mit denen die Besucher*innen zwischen den Bildern hin und her navigieren können.



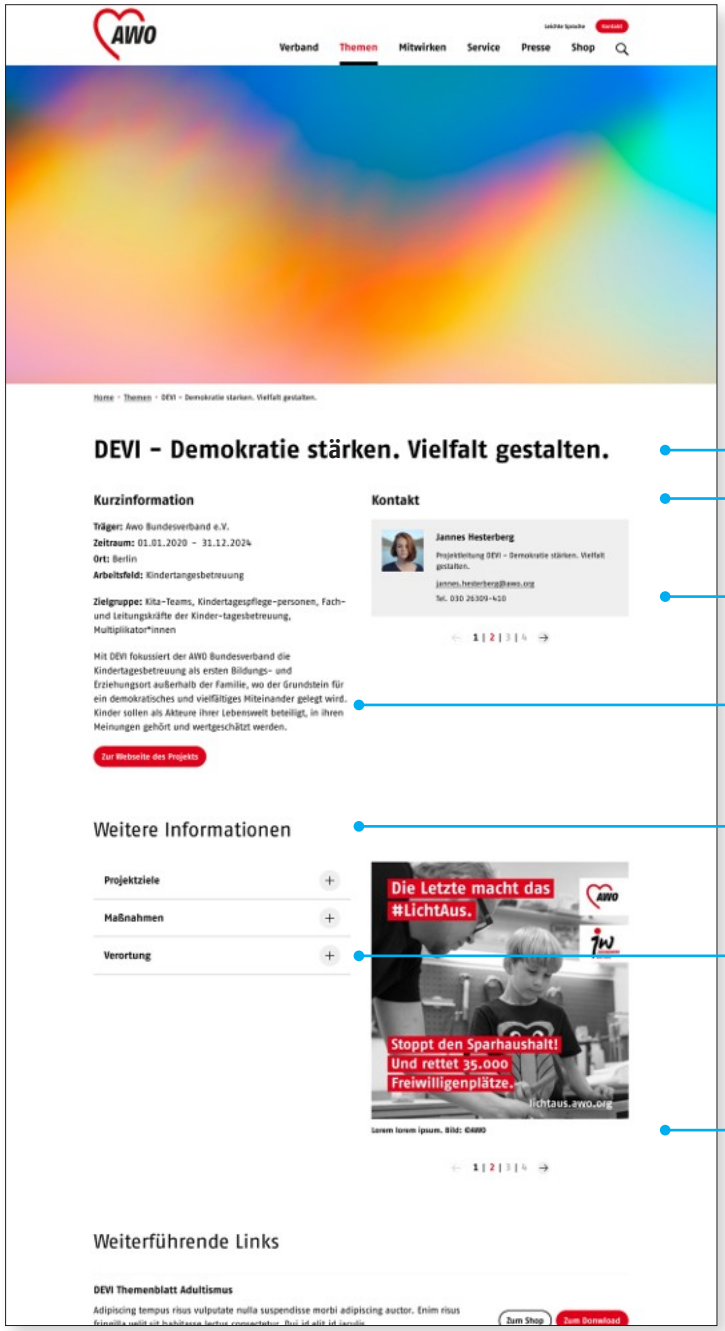
Beispiel von awo.org – Startseite

3. Seitenaufbau und Navigation
3.3 Inhaltsbereiche

Der Inhaltsbereich umfasst alles zwischen Hero und Footer. Er setzt sich aus verschiedenen Content-Blöcken zusammen, die je nach Seitentyp und Inhalt flexibel kombiniert werden können. Dabei gilt: Struktur schafft Orientierung, Abwechslung schafft Leseanreiz.

Überschriftenstruktur
Jede Seite hat genau einen Haupttitel (H1), der klar und prägnant den Inhalt der Seite benennt. Darunter gliedert sich der Inhalt durch Zwischenüberschriften in einer logischen Hierarchie: H2 für Hauptabschnitte, H3 für Unterabschnitte innerhalb eines H2-Bereichs usw. Diese Struktur sollte konsequent eingehalten werden – nicht nur aus gestalterischen Gründen, sondern auch für die Barrierefreiheit und die Auffindbarkeit über Suchmaschinen. Überschriften sollten nie nur zur optischen Hervorhebung verwendet werden, sondern immer die inhaltliche Hierarchie abbilden.

Fließtext und Lesbarkeit
Fließtexte sollten in ihrer Zeilenlänge begrenzt sein: Als Richtwert gilt eine Breite von ca. 80 Zeichen pro Zeile (inklusive Leerzeichen) als Idealwert. Textblöcke sollten nicht die volle Seitenbreite einnehmen, sondern in einer schmaleren Spalte gesetzt werden (= Contentbreite).



Beispiel von awo.org – Demokratie stärken. Vielfalt gestalten.

3. Seitenaufbau und Navigation
3.3 Inhaltsbereiche

Layout und visuelle Abwechslung
Ein rein textbasiertes Layout wirkt schnell monoton. Um den Lesefluss aufzulockern und Inhalte ansprechend zu strukturieren, empfiehlt sich der gezielte Einsatz verschiedener Gestaltungsmittel:

- **Farbige Hintergründe:** Abschnitte mit AWO-Rot oder Hellgrau als Hintergrund setzen visuelle Akzente und helfen dabei, thematische Blöcke klar voneinander zu trennen oder wichtige Inhalte hervorzuheben.
- **Zweispaltige Layouts:** Layouts mit zwei nebeneinander stehenden Spalten bringen Struktur in längere Seiten und erzeugen Dynamik. Dabei müssen beide Spalten nicht zwingend denselben Inhaltstyp enthalten – die Kombination unterschiedlicher Content-Blöcke ist ausdrücklich erwünscht. So kann bspw. ein Fließtext neben einem Akkordeon-Element stehen, ein einleitender Text neben einem Bild oder zwei thematisch verwandte Textblöcke nebeneinander.
- **Bilder und Bildkombinationen:** Bilder können als volle Seitenbreite, als Teil eines Zweispalters oder als Kacheln in einem Raster eingesetzt werden. Sie lockern das Layout auf und unterstützen den Inhalt.



Farbige Hintergründe
Farbige Hintergründe in AWO-Rot oder Hellgrau gliedern Themenblöcke visuell und heben wichtige Inhalte hervor.



Zweispaltiges Layout
Layouts mit zwei nebeneinander stehenden Spalten bringen Struktur in längere Seiten und erzeugen Dynamik.

Zweispaltiges Layout
Beide Spalten lassen sich flexibel mit unterschiedlichen Content-Blöcken kombinieren (z. B. Text neben Bild oder Akkordeon).



Bilder und Bildkombinationen
Bilder lassen sich vollflächig, zweispaltig oder im Raster einsetzen – sie lockern das Layout auf und unterstützen den Inhalt.



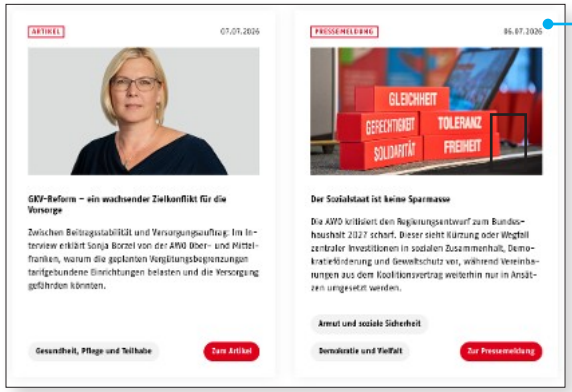
Beispiel von awo.org – Mini-Historie, Werte und Leitbild, Stellenangebot & Text mit Bild

3. Seitenaufbau und Navigation

3.3 Inhaltsbereiche

- **Kacheln und Karten:** Für Übersichtsseiten werden Inhalte als gleichmäßiges Raster (Kacheln) dargestellt. Jede Kachel kann bspw. ein Bild, eine Kategorieangabe, Datum, Titel und einen kurzen Teasertext enthalten. Optional können zusätzlich Themen-Tags am unteren Rand platziert werden. Mit einem Primär-Button (bspw. „Zum Artikel“) gelangen die Besucher*innen zu den entsprechenden Unterseiten.
- **Akkordeon-Elemente:** Für umfangreichere Inhalte, die nicht alle auf einmal sichtbar sein müssen, eignen sich ausklappbare Abschnitte. Sie halten die Seite übersichtlich und ermöglichen es Nutzer*innen, gezielt nur die für sie relevanten Informationen aufzurufen.
- **Infoboxen und Zitate:** Wichtige Aussagen oder ergänzende Informationen können in farblich abgesetzten Boxen oder als Zitatblock hervorgehoben werden.

Generell gilt: Abwechslung ja, aber mit Maß. Zu viele unterschiedliche Gestaltungsmittel auf einer Seite wirken unruhig und lenken vom Inhalt ab. Eine klare, wiederkehrende Struktur mit gezielt eingesetzten Akzenten ist immer wirkungsvoller als ein überfülltes Layout.



Kacheln und Karten
Übersichtsseiten präsentieren Inhalte im Kachel-Raster mit Bild, Teaser-Infos und einem Button zur Unterseite.

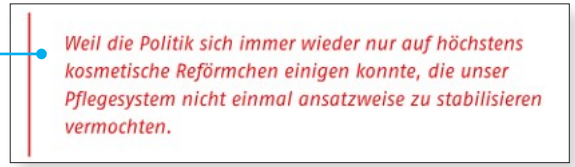


Akkordeon-Elemente
Ausklappbare Abschnitte halten lange Seiten übersichtlich. Nutzer*innen klappen gezielt nur die für sie relevanten Inhalte auf.

Infoboxen
Farblich abgesetzte Boxen heben wichtige Hintergrund- oder Zusatzinformationen hervor.



Zitate
Inspirationen oder wichtige Aussagen werden als prägnanter Zitatblock optisch hervorgehoben.



Beispiel von awo.org – Kacheln und Karten, Akkordeon-Elemente, Infoboxen & Zitate

3. Seitenaufbau und Navigation
3.4 Footer

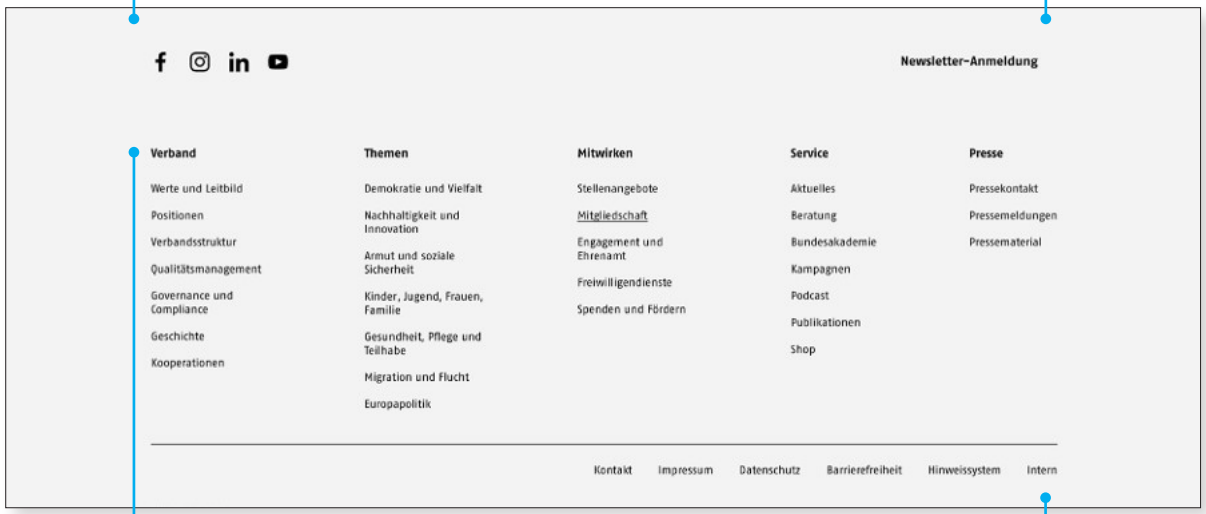
Der Footer bildet den Abschluss jeder Seite und erfüllt mehrere wichtige Funktionen: Er bietet eine vollständige Übersicht aller Hauptbereiche der Website, enthält Pflichtangaben und ermöglicht weitere Kontaktpunkte. Er sollte sich farblich vom Rest der Seite abheben.

Der Footer ist in der Regel in Spalten gegliedert und enthält häufig folgende Elemente:

- **Social-Media-Icons:** Links zu den jeweiligen Social-Media-Profilen der Organisation (z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) werden als Icons dargestellt.
- **Newsletter-Anmeldung:** Eine kurze Einladung zur Newsletter-Anmeldung erhöht die Bindung der Besucher*innen. Sie kann als einfacher Call-to-Action im Footer platziert werden.
- **Sitemap (Hauptnavigation des Footers):** Im Footer sollten mindestens die Seiten der ersten Navigationsebene erneut gezeigt werden – optional auch die Seiten der zweiten Navigationsebene. Die Seiten werden als Linkliste dargestellt.
- **Pflichtangaben (Sekundär-Navigation des Footers):** Kontakt, Impressum, Datenschutz, Barrierefreiheitserklärung und Ähnliches sind als Links in einer eigenen Zeile am unteren Rand des Footers aufgeführt. Diese Angaben sind rechtlich verpflichtend und müssen auf jeder Seite erreichbar sein.

Social-Media-Icons
Links zu den jeweiligen Social-Media-Profilen der Organisation (z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) werden als Icons dargestellt.

Newsletter-Anmeldung
Eine kurze Einladung zur Newsletter-Anmeldung erhöht die Bindung der Besucher*innen. Sie kann als einfacher Call-to-Action im Footer platziert werden.



Sitemap (Hauptnavigation des Footers)
Im Footer sollten mindestens die Seiten der ersten Navigationsebene erneut gezeigt werden – optional auch die Seiten der zweiten Navigationsebene. Die Seiten werden als Linkliste dargestellt.

Pflichtangaben (Sekundär-Navigation des Footers)
Kontakt, Impressum, Datenschutz, Barrierefreiheitserklärung und Ähnliches sind als Links in einer eigenen Zeile am unteren Rand des Footers aufgeführt. Diese Angaben sind rechtlich verpflichtend und müssen auf jeder Seite erreichbar sein.

Beispiel von awo.org – Footer

4. Content-Management-Systeme

Ein Content-Management-System (CMS) ist die technische Grundlage jeder Website. Es ermöglicht, Inhalte zu pflegen und zu veröffentlichen, ohne dass dafür tiefes technisches (Programmier-)Wissen erforderlich ist. Die Wahl des richtigen CMS hängt von der Größe der Einrichtung, den technischen Ressourcen und den inhaltlichen Anforderungen ab.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, ein weit verbreitetes Open-Source-System zu wählen, das langfristige Unterstützung, eine aktive Community und regelmäßige Sicherheitsupdates bietet.



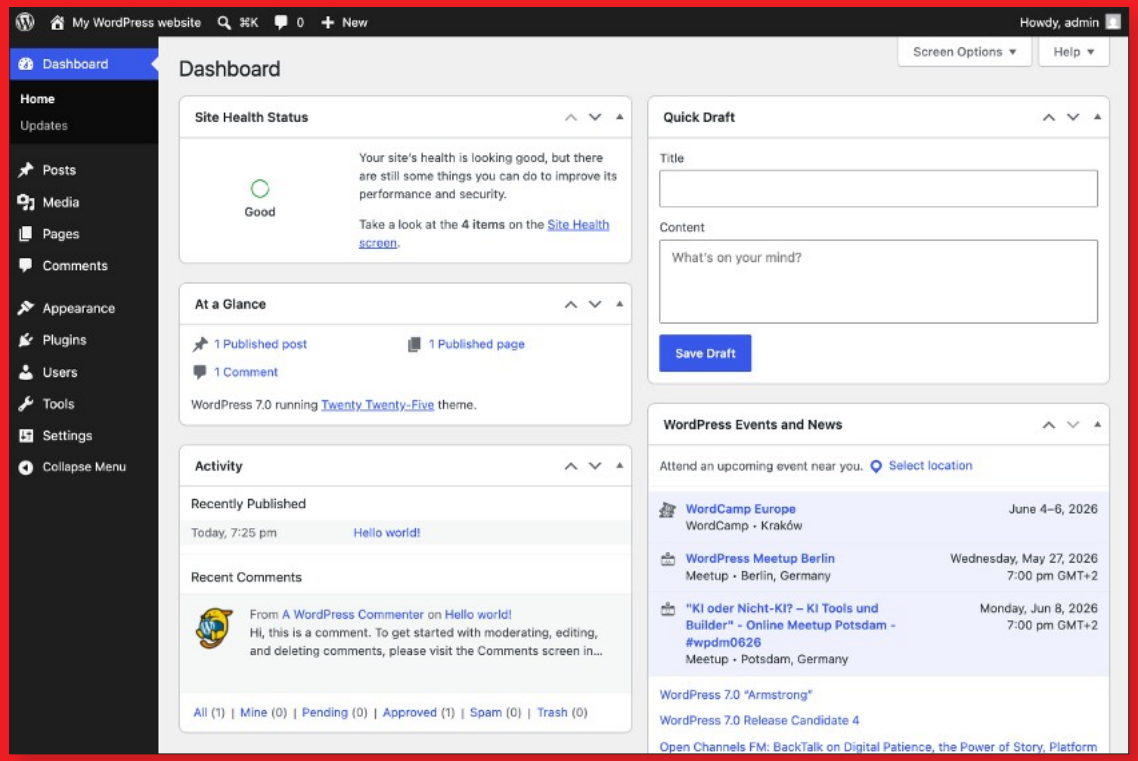
Bildmarken von WordPress, TYPO3, Drupal & Contao

4. Content-Management-Systeme

4.1 WordPress

WordPress ist das weltweit meistgenutzte CMS. Die Oberfläche ist intuitiv bedienbar, es gibt eine riesige Auswahl an Plugins und Themes, und die Einrichtung sowie die laufende Pflege erfordern wenig technisches Vorwissen.

- **Vorteile:** Sehr benutzerfreundlich und schnell einzurichten; große Entwickler-Community; umfangreiches Plugin-Angebot für Zusatzfunktionen wie Eventkalender, Formulare oder einfache Shopsysteme
- **Nachteile:** Zu viele Plugins können die Performance verschlechtern und den Wartungsaufwand erhöhen; als weit verbreitetes System ist es ein häufiges Ziel für Hackerangriffe, weshalb regelmäßige Updates besonders wichtig sind

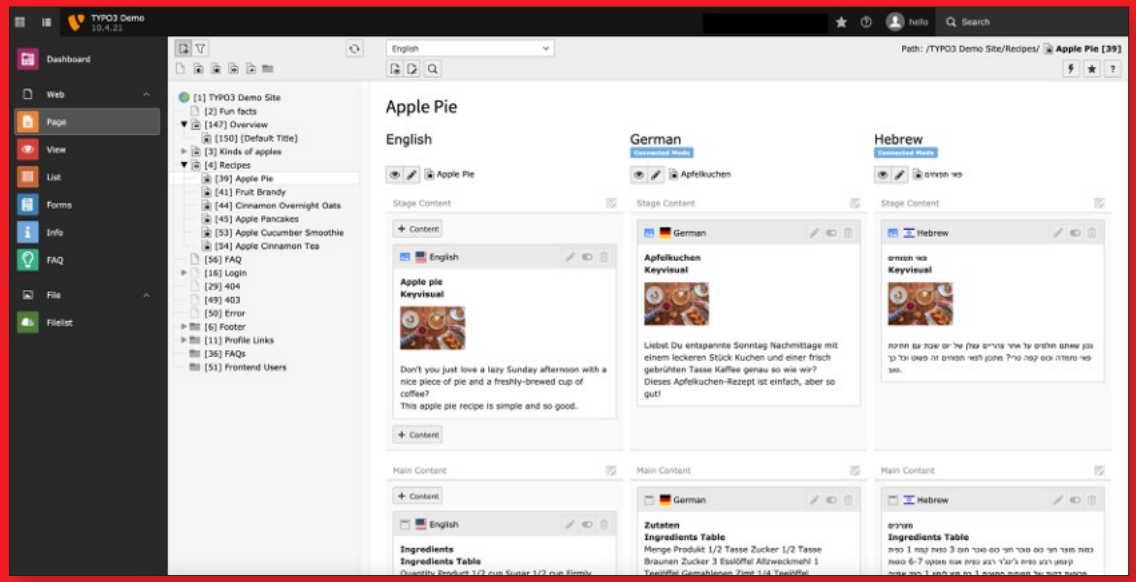


Beispiel WordPress – Dashboard

4. Content-Management-Systeme
4.2 TYPO3

TYPO3 ist ein leistungsstarkes Enterprise-CMS mit starker Verbreitung im deutschsprachigen Raum. Es ist von Grund auf für große, komplexe Websiteprojekte konzipiert und bietet umfassende Möglichkeiten zur Erweiterung und Benutzerverwaltung.

- **Vorteile:** Ideal für komplexe Websites mit mehreren Benutzer*innen und Berechtigungen sowie diversen Sprachversionen; hohe Skalierbarkeit; guter Ruf in Bezug auf Sicherheit
- **Nachteile:** Steile Lernkurve für Redakteur*innen und Administrator*innen, da die Benutzeroberfläche nicht besonders intuitiv ist; Einrichtung und Betrieb erfordern in der Regel erhebliches technisches Fachwissen; höhere Projekt-/Serverkosten

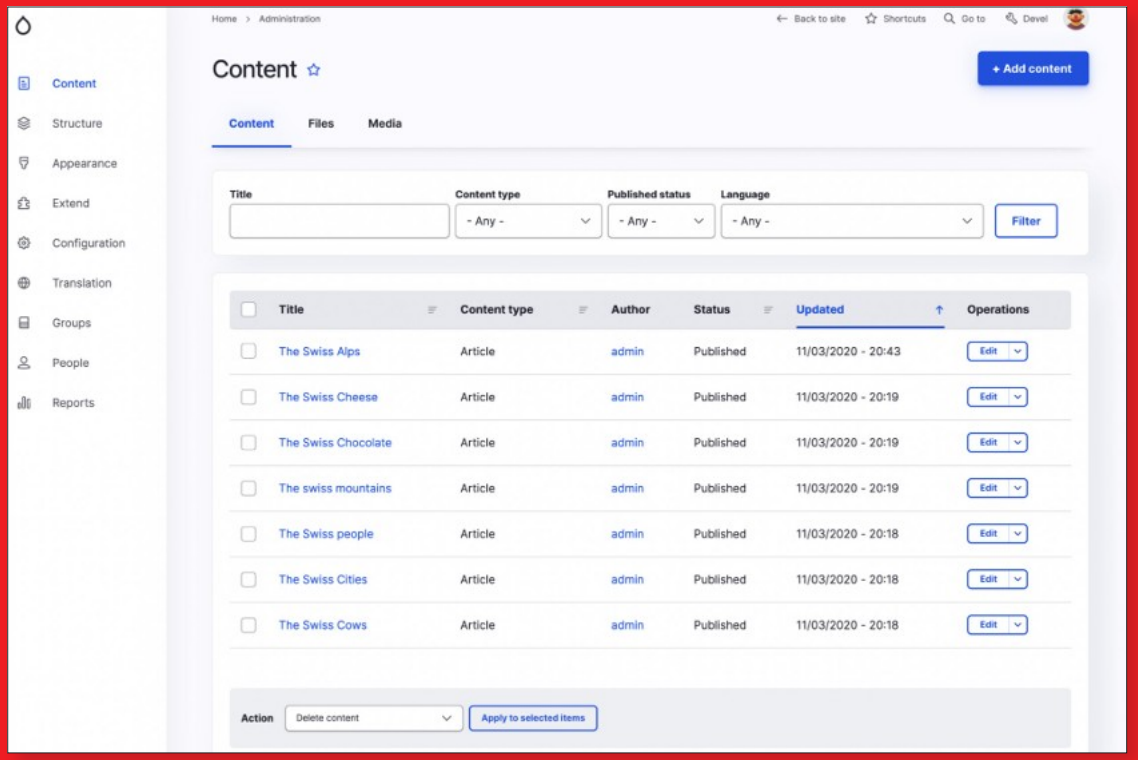


Beispiel TYPO3 – Dashboard

4. Content-Management-Systeme
4.3 Drupal

Drupal ist ein robustes, modulares Open-Source-CMS, das sich besonders für Einrichtungen mit individuellen Anforderungen an Datenstrukturen und komplexen Inhaltstypen eignet. Es ist bekannt für seine Flexibilität und seine ausgezeichnete Sicherheitsarchitektur.

- **Vorteile:** Sehr hohe Anpassbarkeit durch selektiv einsetzbare Module; herausragende Sicherheitsfeatures; gut geeignet für inhaltlich vielfältige Portale mit großen Datenmengen; erweiterte Suchfunktionen besonders vorteilhaft für Bildungseinrichtungen und Archive
- **Nachteile:** Höhere Einstiegshürde für Redakteur*innen im Vergleich zu WordPress; ressourcenintensiver Betrieb; Einrichtung und individuelle Anpassung setzen technische Expertise voraus

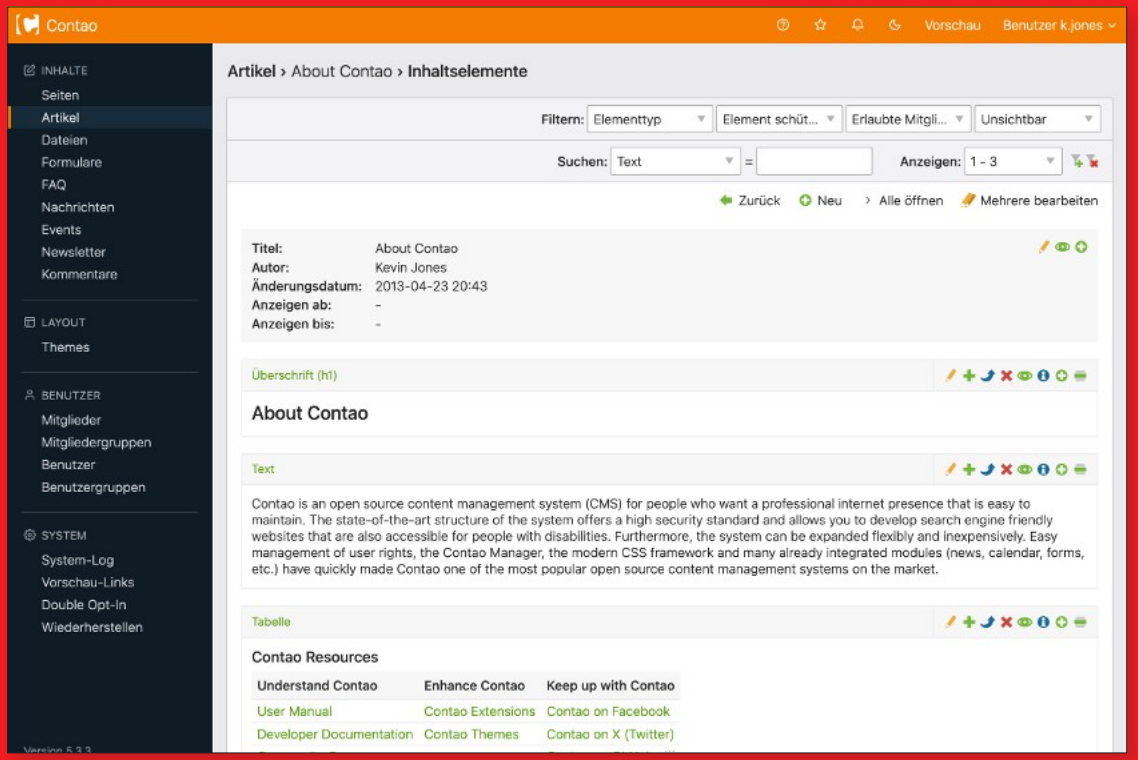


Beispiel Drupal – Content

4. Content-Management-Systeme
4.4 Contao

Contao ist ein europäisches Open-Source-CMS, das im Non-Profit- und Verbandsbereich eine treue Nutzendenbasis hat. Es wurde von Grund auf mit Blick auf DSGVO-Konformität und Barrierefreiheit entwickelt.

- **Vorteile:** Sehr gute native Barrierefreiheits- und Datenschutzfunktionen; intuitives Theme-Management; solide integrierte Formulargenerierung; benutzerfreundliche Redaktionsoberfläche nach kurzer Einarbeitungszeit
- **Nachteile:** Kleinere Community als WordPress oder TYPO3; nicht für sehr große Datenmengen oder hochkomplexe Multisite-Strukturen ausgelegt; geringeres Plugin-Angebot bei sehr spezifischen Anforderungen



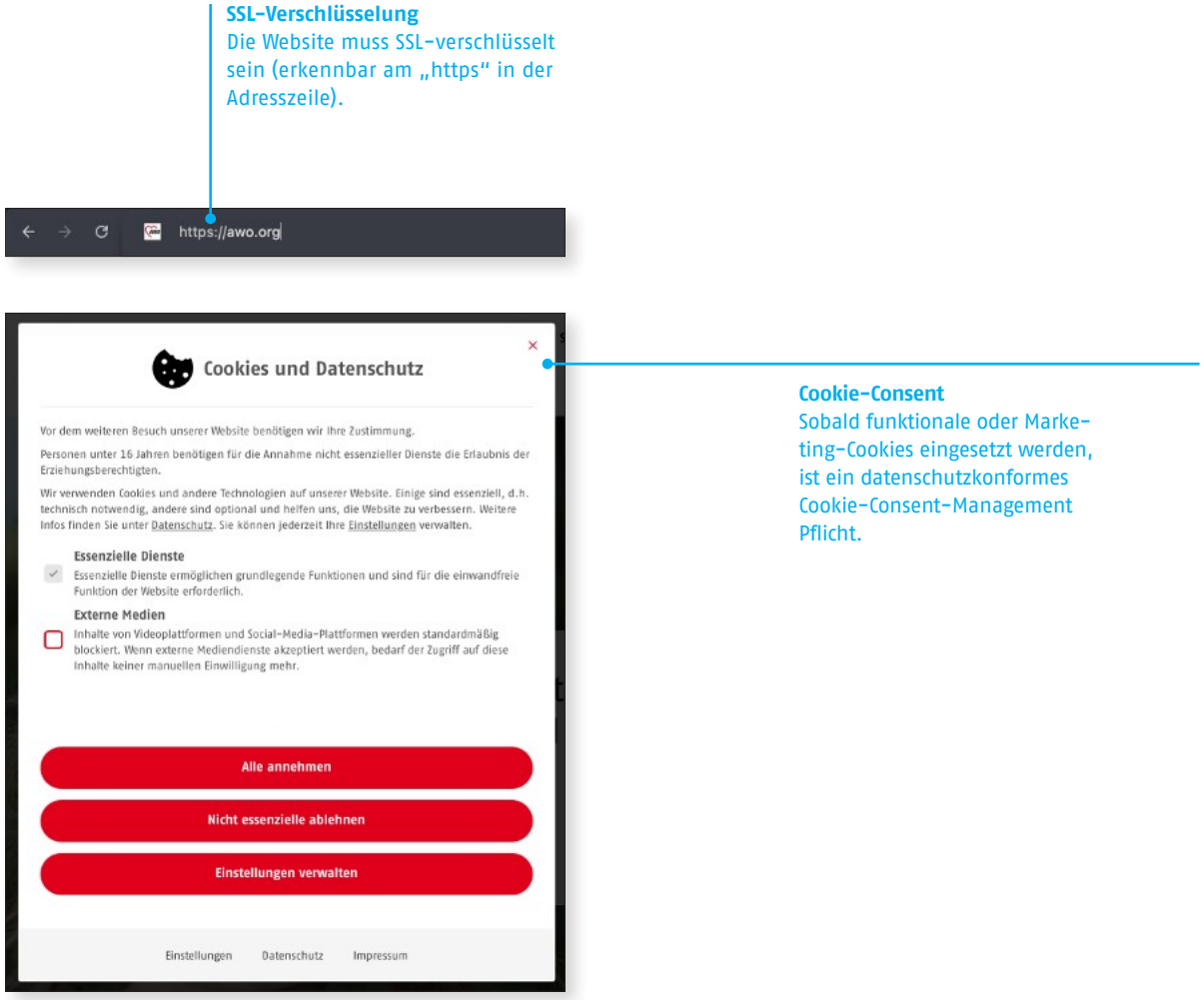
Beispiel Contao – Artikel

4. Content-Management-Systeme

4.5 Allgemeine Hinweise

Unabhängig vom gewählten System gelten folgende Grundsätze für jeden AWO-Webauftritt:

- Das CMS muss regelmäßig aktualisiert werden – sowohl das System selbst als auch alle eingesetzten Plugins oder Erweiterungen. Veraltete Software ist das häufigste Einfallstor für Sicherheitsprobleme und Bugs.
- Die Website muss SSL-verschlüsselt sein (erkennbar am „https“ in der Adresszeile).
- Sobald funktionale oder Marketing-Cookies eingesetzt werden, ist ein datenschutzkonformes Cookie-Consent-Management Pflicht.
- Die Barrierefreiheit der Website muss sichergestellt und regelmäßig (idealerweise alle 6 Monate) überprüft werden.



Beispiel von awo.org – URL & Cookie-Consent

5. Logo im Web

5.1 Platzierung

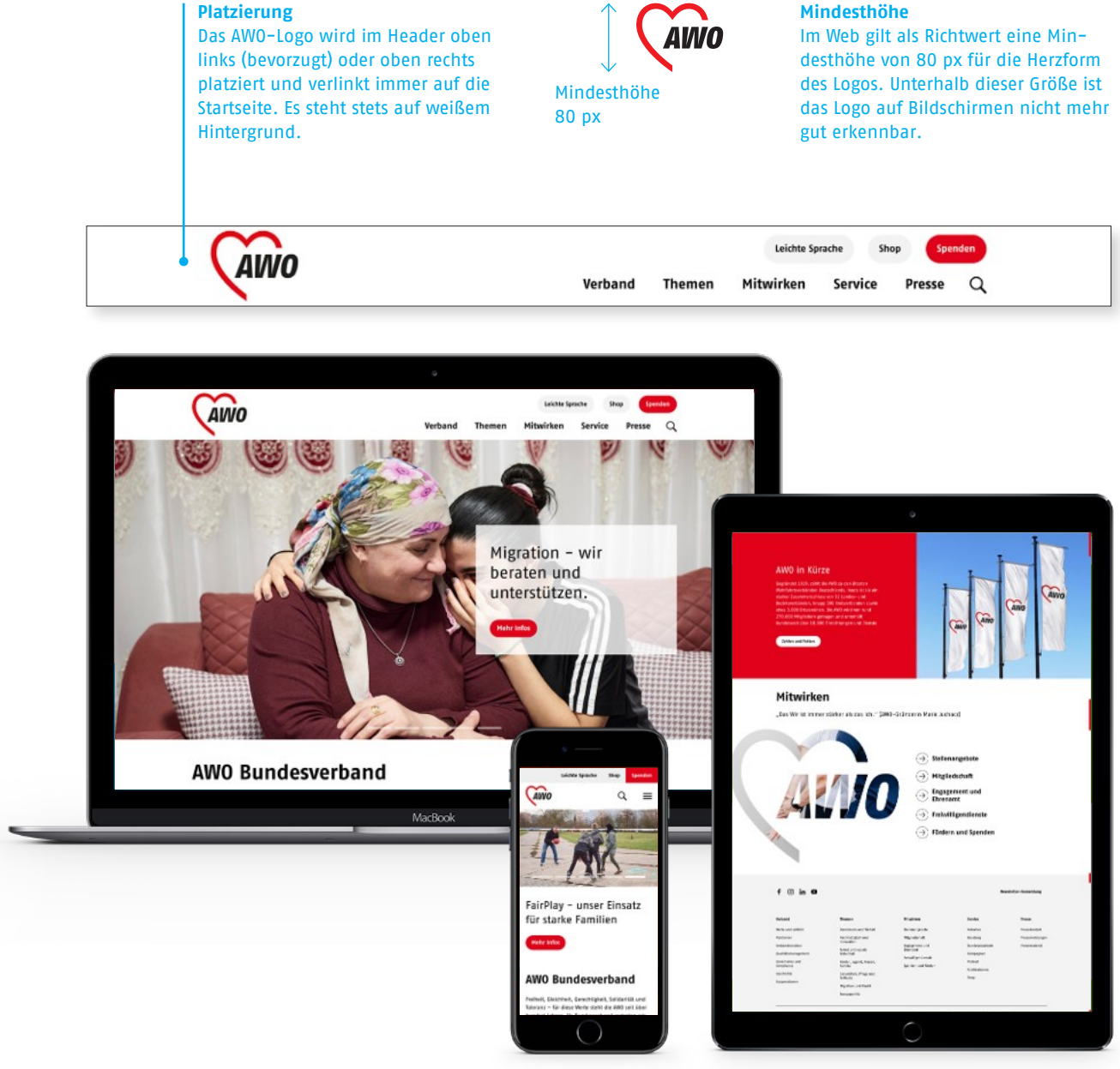
Das AWO-Logo ist ein eingetragenes Markenzeichen und muss auf Websites stets korrekt und in seiner Originalform eingesetzt werden. Die allgemeinen Regeln zu Logozusatz, Schutzraum und Positionierung gelten auch im Web – mit einigen ergänzenden Hinweisen für den digitalen Einsatz. Weiterführende Informationen dazu finden sich im AWO-Corporate-Design-Handbuch (Kapitel 2 / Seite 4–8).

Platzierung
Das AWO-Logo wird im Header oben links (bevorzugt) oder oben rechts platziert und verlinkt immer auf die Startseite. Es steht stets auf weißem Hintergrund.

5.2 Dateiformate

Für den Web-Einsatz wird das Logo als SVG-Datei (Scalable Vector Graphics) empfohlen. SVG-Dateien sind verlustfrei skalierbar und sehen auf allen Bildschirmen scharf aus. Als Alternative ist PNG mit transparentem Hintergrund zulässig, wobei hier auf ausreichende Auflösung zu achten ist.

Platzierung
Das AWO-Logo wird im Header oben links (bevorzugt) oder oben rechts platziert und verlinkt immer auf die Startseite. Es steht stets auf weißem Hintergrund.



Mindesthöhe
Im Web gilt als Richtwert eine Mindesthöhe von 80 px für die Herzform des Logos. Unterhalb dieser Größe ist das Logo auf Bildschirmen nicht mehr gut erkennbar.

Beispiel von awo.org – Header, Logo & Startseite

5. Logo im Web

5.3 Mindesthöhe

Im Web gilt als Richtwert eine Mindesthöhe von 80 px für die Herzform des Logos. Unterhalb dieser Größe ist das Logo auf Bildschirmen nicht mehr gut erkennbar.

5.4 Was zu vermeiden ist

- Das Logo darf nicht verzerrt, gedreht oder in seiner Farbigkeit verändert werden.
- Das Logo darf nicht direkt auf farbigen Flächen ohne weißen Schutzraum platziert werden.
- Das Logo darf nicht als JPG-Datei eingebunden werden, da JPG keine Transparenz unterstützt und zu unscharfen Rändern führt.



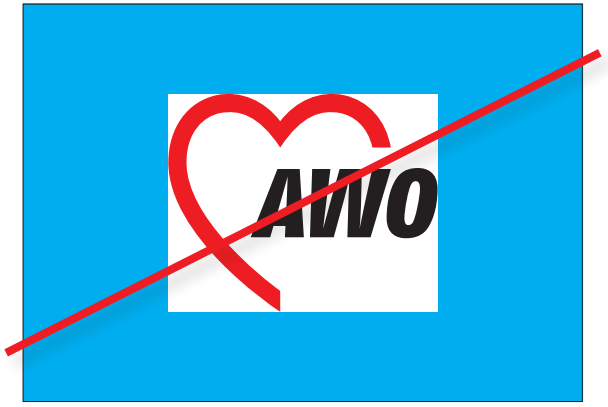
Nicht verdrehen oder verzerren



Farbigkeit nicht verändern



Nicht ohne weißen Schutzraum auf farbige Fläche platzieren



Nicht als JPG einbinden

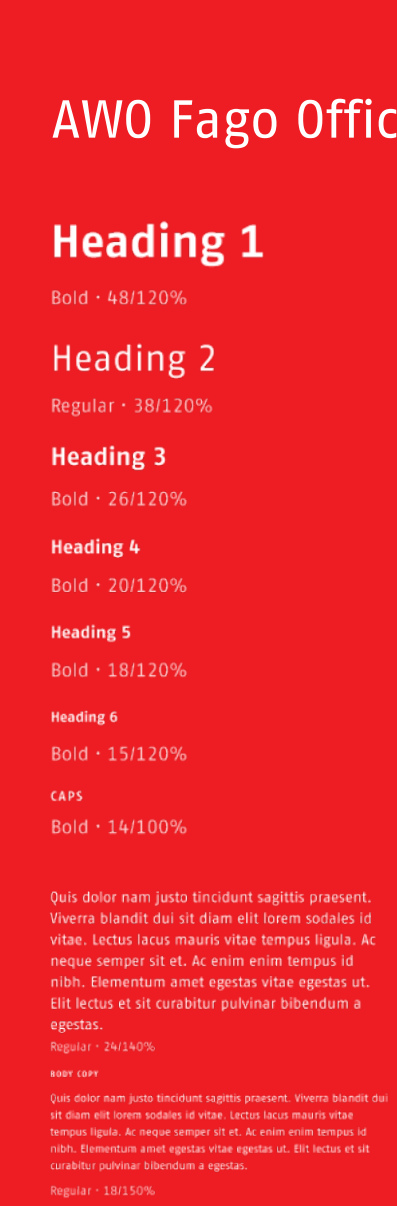
6. Schriften im Web
6.1 Schriftart

Die Schriftwahl ist ein zentrales Element des AWO-Erscheinungsbildes. Auf Websites gelten dieselben Grundprinzipien wie im Print – mit einigen technischen Besonderheiten, die für den digitalen Einsatz zu beachten sind.

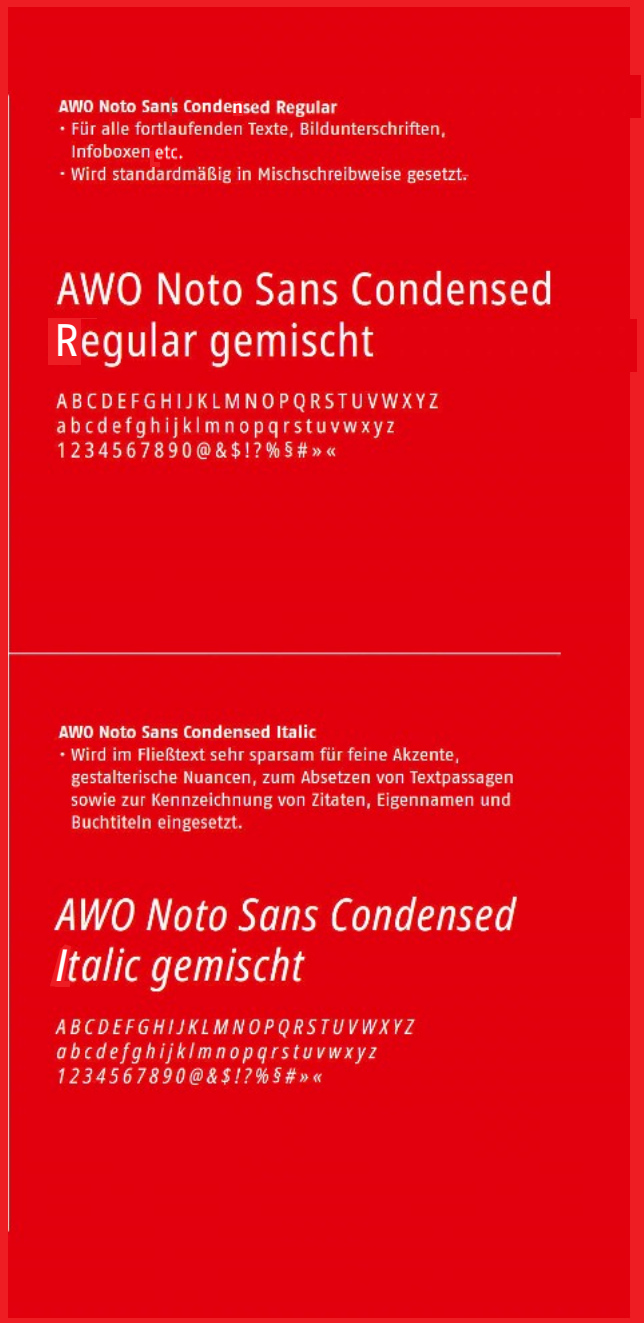
Schriftarten
Die Corporate Font der AWO ist die **AWO Fago Office.** Als Fallback-Optionen sollte Arial für Windows und Helvetica für Apple als Systemschrift hinterlegt sein.

Ergänzend zur primären Hausschrift AWO Fago kann die AWO Noto Sans als kostenfreie Alternative verwendet werden (basierend auf der Google-Schrift Noto Sans). Sie zeichnet sich durch hohe Lesbarkeit, gute Voraussetzungen für barrierefreie Anwendungen und umfangreiche Sprachabdeckung aus.

AWO Fago bleibt das zentrale typografische Erkennungsmerkmal der Marke AWO. AWO Noto Sans wird insbesondere dort eingesetzt, wo lizenzfreie und flächendeckende Verfügbarkeit, internationale Sprachunterstützung oder digitale Barrierefreiheit im Vordergrund stehen.



Beispiel von awo.org – Schriftgrößen

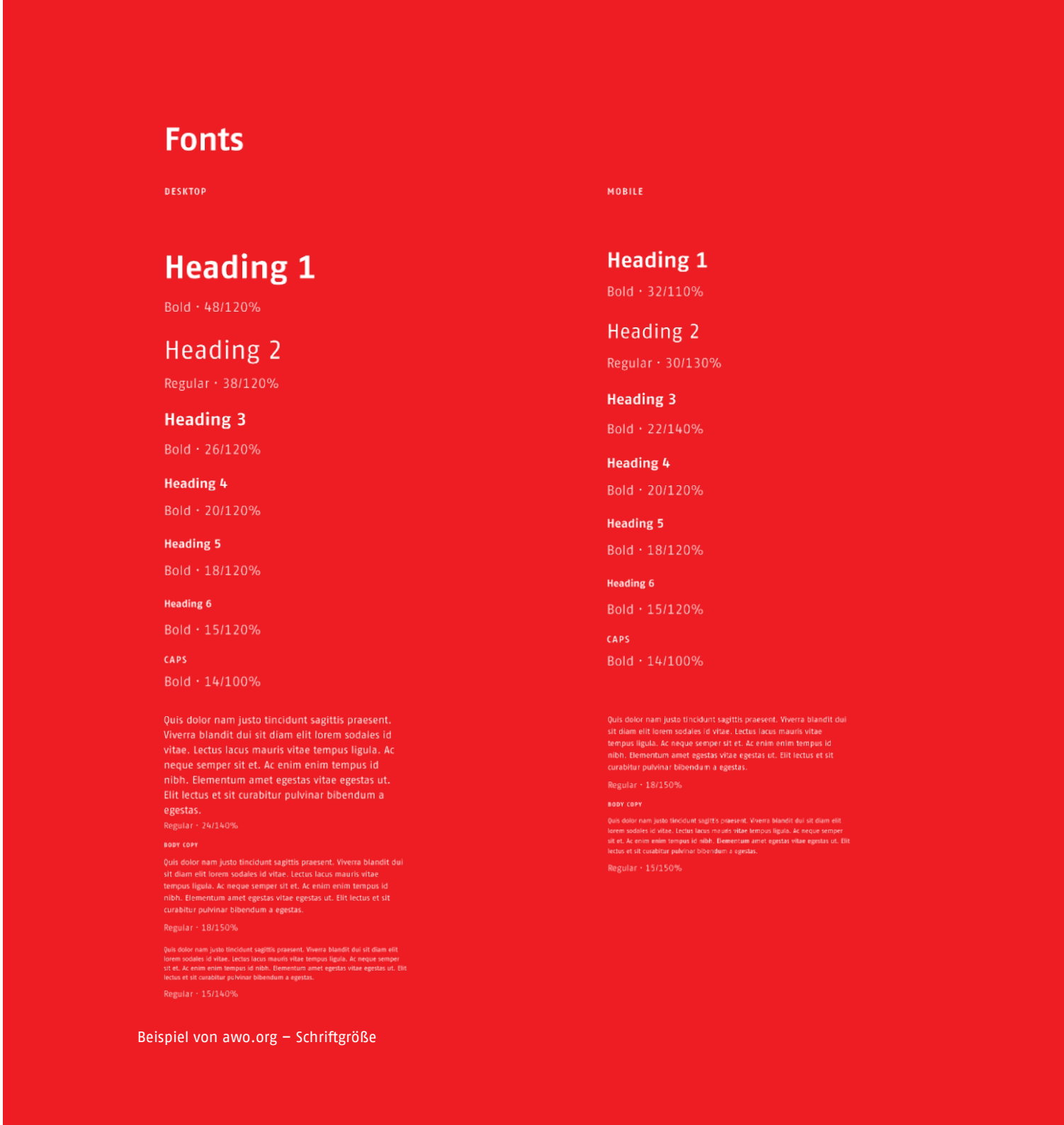


6. Schriften im Web
6.2 Schriftgrößen

Für eine gute Lesbarkeit auf allen Endgeräten gelten folgende Richtwerte:

- H1 (Seitentitel): 32–48 px
- H2 (Abschnittsüberschriften): 24–38 px
- H3 (Zwischenüberschriften): 18–26 px
- Fließtext: mindestens 16 px – kleinere Schriftgrößen sind auf Bildschirmen anstrengend zu lesen und können Barrierefreiheitsanforderungen verletzen
- Bildunterschriften, Labels, Meta-Angaben: 12–14 px

Auf mobilen Geräten sollten die Schriftgrößen nicht zu stark verkleinert werden – das Responsive Design passt stattdessen die Zeilenlänge und den Zeilenumbruch an.



Beispiel von awo.org – Schriftgröße

6. Schriften im Web

6.3 Zeilenabstand

Ein ausreichender Zeilenabstand verbessert die Lesbarkeit erheblich. Als Richtwert gilt ein Zeilenabstand von 1,4- bis 1,6-facher Schriftgröße (line-height: 1.4–1.6). Zu enger Zeilenabstand erschwert das Lesen, zu großer Abstand lässt den Text auseinanderfallen und stört den Lesefluss.

6.4 Grundsätzliche Hinweise

- Schriftgrößen sollten für gute Lesbarkeit auf allen Endgeräten ausreichend groß gewählt werden (Fließtext mindestens 16 px).
- Zeilenlängen sollten nicht zu lang sein (Idealwert: 80 Zeichen pro Zeile).
- Überschriften und Fließtext sollten klare visuelle Hierarchien erkennen lassen.
- Kursivschrift sollte sparsam eingesetzt werden.
- Aus Datenschutzgründen müssen Schriften lokal eingebunden werden. Sie dürfen nicht dynamisch über Google-Server geladen werden.



Beispiel Schriftprobe einer zusätzlichen, niedrigschwellig nutzbaren Alternative

7. Farben und Gestaltung

7.1 Hauptfarbe AWO-Rot

Farben und Gestaltungselemente sind wesentliche Träger des AWO-Erscheinungsbildes. Sie sorgen für Wiedererkennung, schaffen visuelle Hierarchien und helfen bei der Orientierung. Die im AWO-Corporate-Design-Handbuch definierten Farben (Kapitel 4 / Seite 12–14) gelten auch im Web – ergänzt durch Hinweise zum digitalen Einsatz.

Hauptfarbe AWO-Rot
Das eigentliche AWO-Rot (#e2001A / RGB 227/0/27) muss aus Gründen der Barrierefreiheit im Web als #e0001b / RGB 224, 0, 27 verwendet werden. Dieses Rot ist die prägende Farbe des gesamten Auftritts und sollte auf jeder Seite präsent sein – jedoch gezielt und dosiert eingesetzt werden. Im Web kommt es bspw. für folgende Elemente zum Einsatz:

- Überschriften und Unterstreichungen
- Primäre Buttons und Call-to-Action-Elemente
- Aktive Navigationspunkte und Hover-Zustände
- Kategorie-Tags, Labels oder Zitate
- Farbige Hintergrundflächen für bestimmte inhaltliche Abschnitte (z. B. Teaser-Blöcke)
- Icons und Illustrationen

AWO-Rot (Hauptfarbe)

CMYK	0 / 100 / 100 / 10
HKS	13 K
RGB	224 / 0 / 27
Hexadez.	#e0001b
RAL	3020

European Color Initiative (ECI)
Die aktuellen ISO-Offsetfarbprofile (die beim Vierfarbendruck zum Einsatz kommen) stehen als Download auf der Website der European Color Initiative zur Verfügung:
http://www.eci.org/de/downloads

7. Farben und Gestaltung

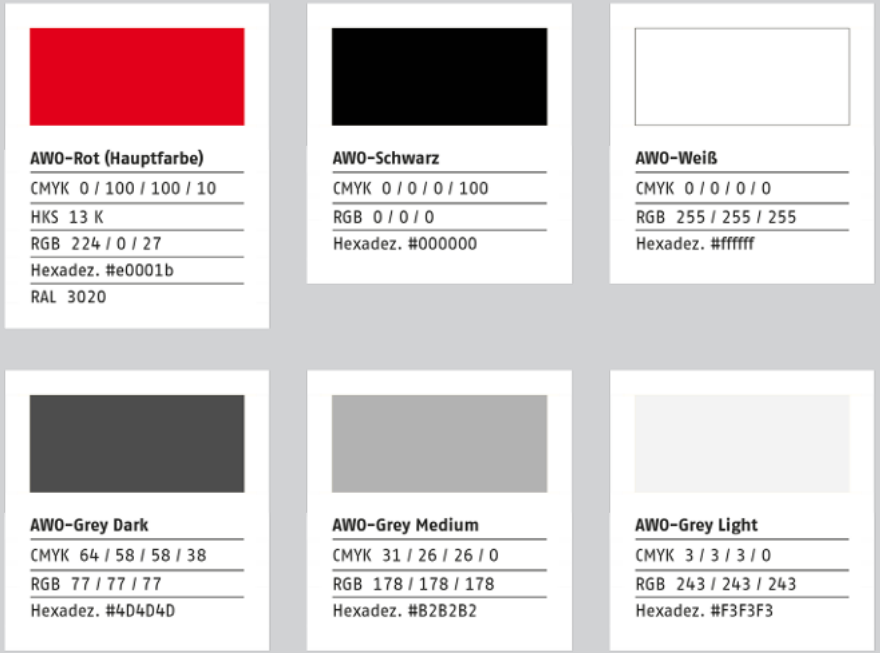
7.1 Hauptfarbe AWO-Rot

AWO-Rot sollte nicht als Hintergrundfarbe für große Textbereiche verwendet werden, da längere weiße Schrift auf rotem Grund die Lesbarkeit stark einschränkt. Als Akzentfarbe für kurze, prägnante Elemente ist sie hingegen sehr wirkungsvoll.

7.2 Neutrale Farben

Neutrale Farben
Neben den AWO-Farben kommen im Web neutrale Töne zum Einsatz:

- Weiß (#ffffff): Standardhintergrund für Textbereiche und Header; sorgt für maximale Lesbarkeit; kann als Schriftfarbe für Text auf dunklen Hintergründen verwendet werden
- Schwarz (#000000): Standardfarbe für Texte; kann auch als Outline-Farbe für Buttons, Tags oder Kästen verwendet werden
- Grey Light (#f3f3f3): Wird überwiegend für Buttons (bspw. in der Sekundären Navigation), Filter und farbige Kästen/Kacheln verwendet; kann vollflächig (bspw. für Störer-Elemente) verwendet werden
- Grey Medium (#b2b2b2): Wird vor allem für Hover-Effekte bei Buttons verwendet oder um inaktive Zustände zu verdeutlichen
- Grey Dark (#4d4d4d): Kann als Alternative zu den anderen Grau-Tönen verwendet werden, wo sinnvoll und nötig



Beispiel von awo.org – Neutrale Farben

7. Farben und Gestaltung
7.3 Sekundärfarben

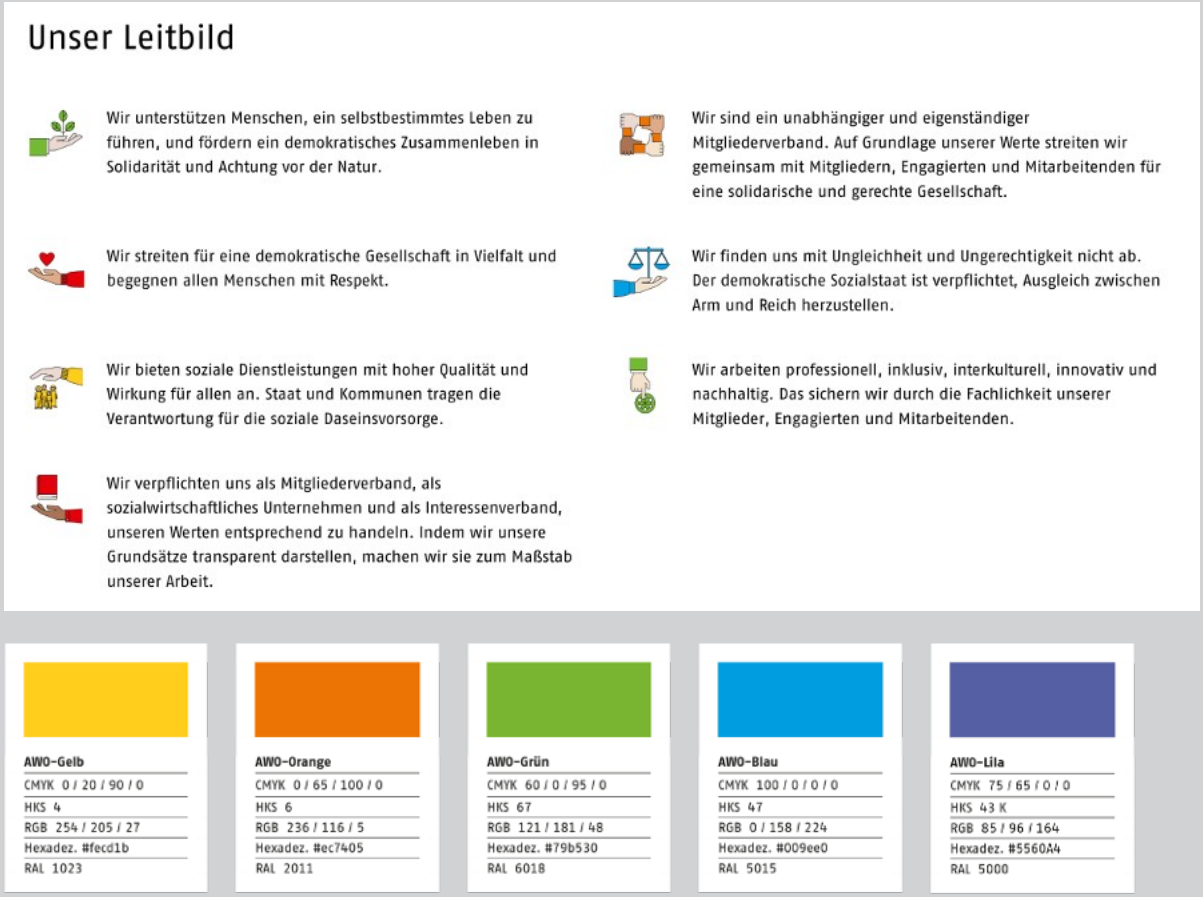
Sekundärfarben
Zusätzlich zur Hauptfarbe stehen die fünf AWO-Sekundärfarben zur Verfügung:

- AWO-Gelb (#fecd1b / RGB 254/205/27)
- AWO-Blau (#009ee0 / RGB 0/158/224)
- AWO-Orange (#ec7405 / RGB 236/116/5)
- AWO-Grün (#79b530 / RGB 121/181/48)
- AWO-Lila (#5560A4 / RGB 85/96/164)

Die fünf Sekundärfarben ergänzen das visuelle Erscheinungsbild der AWO und schaffen zusätzliche gestalterische Flexibilität. Sie kommen unterstützend zum Einsatz und können gezielt Akzente setzen, Inhalte optisch strukturieren, Rubriken kennzeichnen oder Daten in Diagrammen voneinander unterscheiden.

Im Web können die Sekundärfarben bspw. für Kategorien und Tags (z. B. zur farblichen Unterscheidung von Themenbereichen) oder Icons verwendet werden.

Ihre Verwendung sollte konsistent und sparsam erfolgen bzw. gezielt und mit klarer Bedeutung. Als Hintergrundfarben für größere Flächen sind die Sekundärfarben im Web in der Regel nicht geeignet, da die Kontraste zu Texten schwierig zu kontrollieren sind.



Beispiel von awo.org – Sekundärfarben

7. Farben und Gestaltung

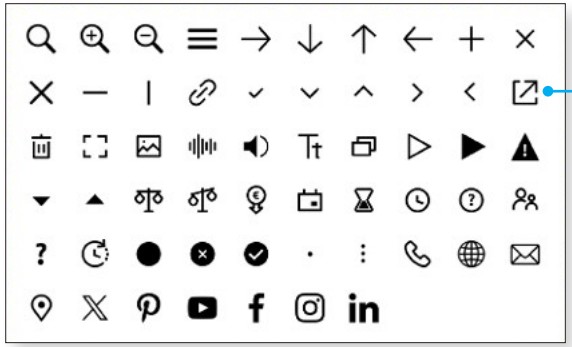
7.4 Gestaltungselemente

Gestaltungselemente
Neben Farben prägen wiederkehrende Gestaltungselemente das Erscheinungsbild:

- **Rote Flächen:** Vollflächige rote Bereiche setzen starke Akzente und trennen Inhaltsbereiche klar voneinander. Sie eignen sich z. B. für Teaser-Abschnitte, Zitat-Blöcke oder Kampagnen-Module. Auf rotem Hintergrund wird ausschließlich weiße Schrift verwendet.
- **Icons und Piktogramme:** Icons unterstützen die Navigation und lockern Inhaltsbereiche auf. Sie sollten im AWO-Stil gehalten sein und in den definierten Farben erscheinen. Als Dateiformat empfiehlt sich SVG.
- **Trennelemente:** Inhaltsbereiche werden nicht durch harte Linien getrennt, sondern durch den Wechsel von Hintergrundfarben (Weiß, Hellgrau, Rot).
- **Zitate:** Für hervorgehobene Aussagen oder Zitate steht ein eigenes Gestaltungselement zur Verfügung: Der Zitattext wird in AWO-Rot und kursiv gesetzt und durch einen roten vertikalen Strich am linken Rand akzentuiert. Darunter erscheinen Name und Funktion der zitierten Person in kleinerer, schwarzer Schrift.



Rote Flächen
Vollflächige rote Bereiche setzen starke Akzente und trennen Inhaltsbereiche klar voneinander. Sie eignen sich z. B. für Teaser-Abschnitte, Zitat-Blöcke oder Kampagnen-Module.
Auf rotem Hintergrund wird ausschließlich weiße Schrift verwendet.

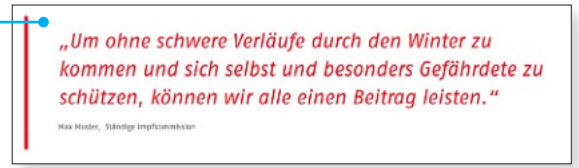


Icons und Piktogramme
Icons unterstützen die Navigation und lockern Inhaltsbereiche auf. Sie sollten im AWO-Stil gehalten sein und in den definierten Farben erscheinen. Als Dateiformat empfiehlt sich SVG.

Trennelemente
Inhaltsbereiche werden nicht durch harte Linien getrennt, sondern durch den Wechsel von Hintergrundfarben (Weiß, Hellgrau, Rot).



Zitate
Der Zitattext wird in AWO-Rot sowie kursiv gesetzt und links durch einen roten vertikalen Strich akzentuiert. Name und Funktion der zitierten Person folgen darunter kleiner und in Schwarz.



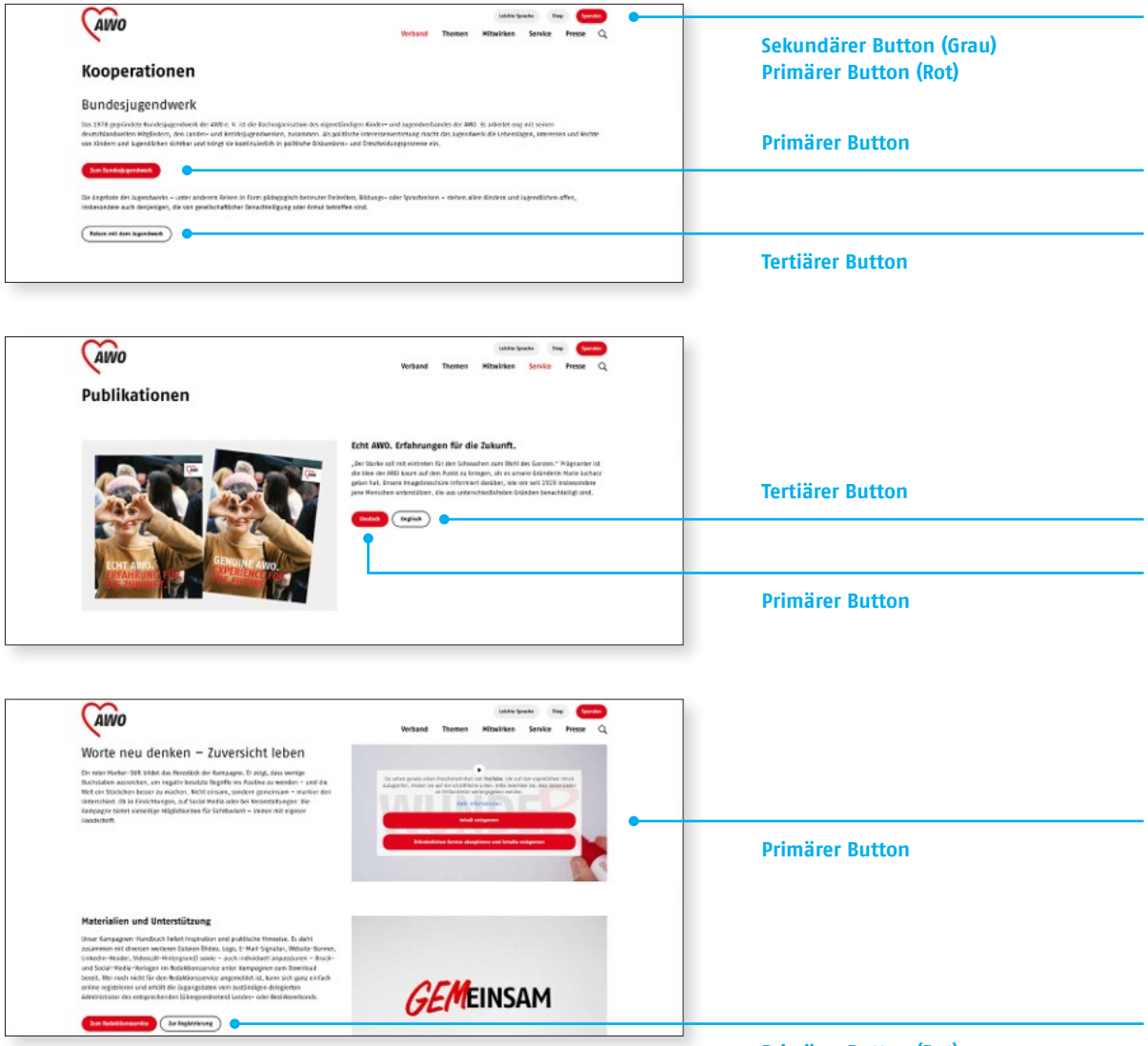
Beispiel von awo.org – Rote Flächen, Icons und Piktogramme, Trennelemente & Zitate

8. Buttons und Links
8.1 Buttons

Buttons, Links und interaktive Elemente sind zentrale Orientierungshilfen auf einer Website. Sie leiten Besucher*innen zu den nächsten Schritten und sollten auf den ersten Blick als anklickbar erkennbar sein. Auf awo.org werden bspw. folgende Button-Typen und Links eingesetzt:

Buttons
Buttons gibt es in drei Größen (groß, mittel, klein) und vier Varianten, die je nach Kontext und Priorität eingesetzt werden:

- **Primärer Button:** AWO-Rot als Hintergrundfarbe mit weißer Schrift. Er wird für die wichtigste Handlungsaufforderung einer Seite oder eines Abschnitts verwendet – z. B. „Mitglied werden“, „Spenden“ oder „Mehr Infos“. Pro Abschnitt sollte es nicht mehr als einen primären Button geben, damit die Aufmerksamkeit klar gelenkt wird. Im Hover-Zustand wechselt der Button zu einem dunklen Grau.
- **Sekundärer Button:** Weißer Hintergrund mit schwarzer Schrift. Für ergänzende Handlungsaufforderungen, die weniger Gewicht haben als der primäre Button. Kann nur auf farbigem Hintergrund eingesetzt werden. Im Hover-Zustand wechselt der Button zu einem dunklen Grau.



Beispiel von awo.org – Kooperationen, Publikationen & Markier den Unterschied

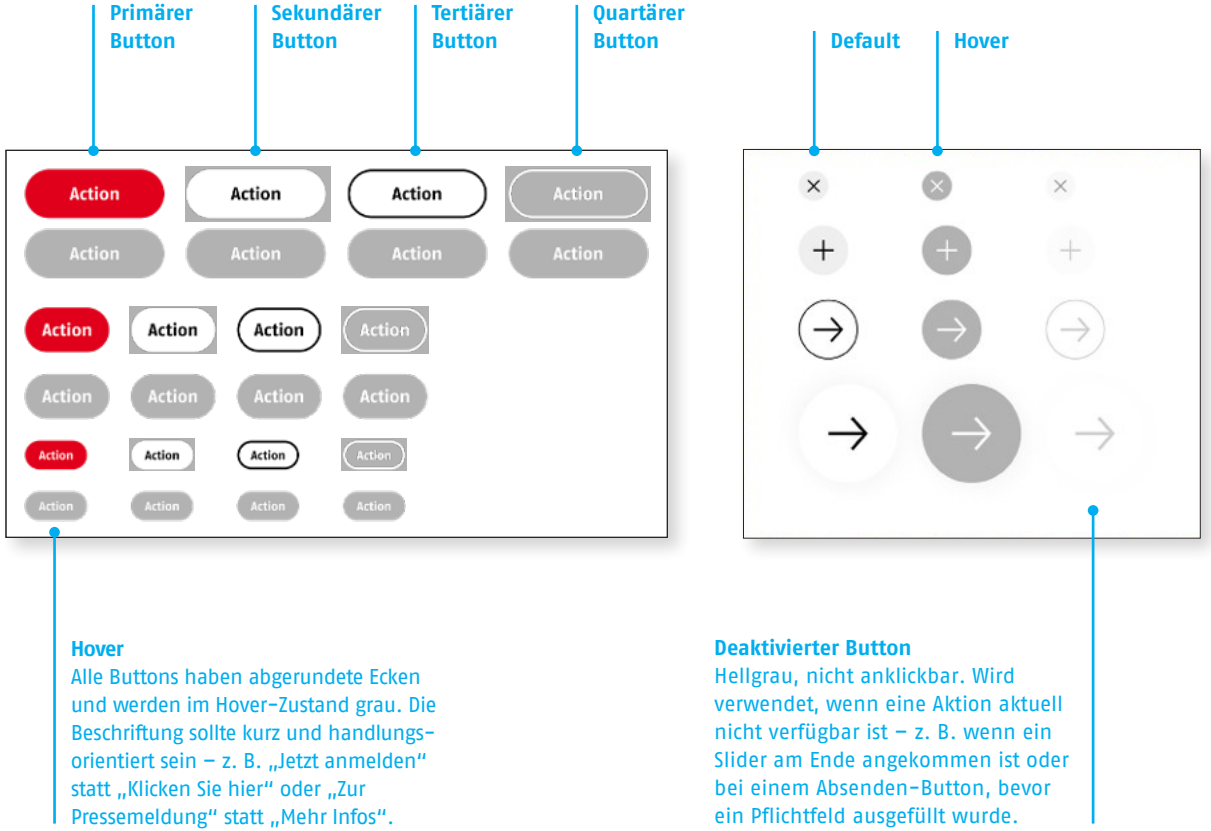
8. Buttons und Links

8.1 Buttons

- **Tertiärer Button:** Nur eine schwarze Umrandung, kein Hintergrund, schwarze Schrift. Für Aktionen mit geringerer Priorität oder in Kontexten, in denen ein gefüllter Button zu dominant wirken würde. Im Hover-Zustand wechselt der Button zu einem dunklen Grau.
- **Quartärer Button:** Nur eine weiße Umrandung, kein Hintergrund, weiße Schrift. Für Aktionen mit geringerer Priorität oder in Kontexten, in denen ein gefüllter Button zu dominant wirken würde. Kann nur auf farbigem Hintergrund eingesetzt werden. Im Hover-Zustand wechselt der Button zu einem dunklen Grau.
- **Deaktivierter Button:** Hellgrau, nicht anklickbar. Wird verwendet, wenn eine Aktion aktuell nicht verfügbar ist – z. B. wenn ein Slider am Ende angekommen ist oder bei einem Absenden-Button, bevor ein Pflichtfeld ausgefüllt wurde.

Alle Button-Varianten haben abgerundete Ecken und wechseln im Hover-Zustand zu einem einheitlichen Grauton. Die Beschriftung sollte kurz, klar und handlungsorientiert sein – also z. B. „Jetzt anmelden" statt „Klicken Sie hier" oder „Zur Pressemeldung" statt „Mehr Infos".

Hinweis: Interaktive Elemente (Buttons, Links) sollten mindestens 44 × 44 px groß sein, damit sie auf Touchscreens (vor allem Smartphones) leicht antippbar sind.



Beispiel von awo.org – Buttons & Button-Icons

8. Buttons und Links

8.2 Inhaltstyp-Tags

Inhaltstyp-Tags sind eckige, kompakte Elemente, die den Typ eines Beitrags kennzeichnen – also z. B. „Artikel", „Position" oder „Pressemeldung". Sie erscheinen in der Regel oben auf einer Kachel oder am Seitenanfang eines Beitrags und helfen Besucher*innen dabei, schnell einzuordnen, was für eine Art von Inhalt sie vor sich haben. Auf awo.org werden aktive Tags bspw. mit einem roten Rahmen und roter Schrift dargestellt, inaktive Tags in Grau.

8.3 Themen-Tags

Themen-Tags sind oval geformte, abgerundete Elemente, die thematische Zuordnungen kennzeichnen – z. B. „Demokratie und Vielfalt", „Migration und Flucht" oder „Gesundheit, Pflege und Teilhabe". Sie erscheinen auf Inhalts-Kacheln in der Regel unten links und ermöglichen es Besucher*innen, auf einen Blick zu erkennen, welchem Themenbereich ein Beitrag zugeordnet ist. Darüber hinaus können sie als interaktive Filterelemente in Übersichtsseiten eingesetzt werden.



Beispiel von awo.org – Inhaltstyp-Tags & Themen-Tags

Inhaltstyp-Tag
Ein eckiger, kompakter Inhaltstyp-Tag mit dem Text „Pressemeldung", der sich oben auf einer Kachel oder am Seitenanfang befindet. Er ist mit einem roten Rahmen und roter Schrift hervorgehoben und kennzeichnet die Art des Beitrags.

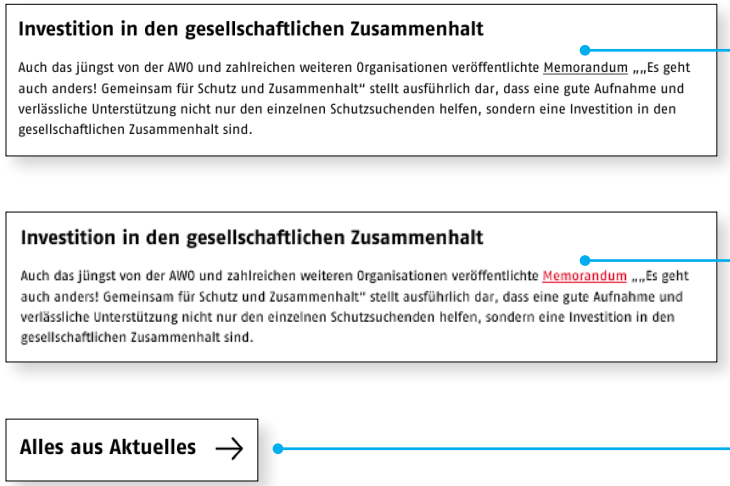
Themen-Tags
Ovale, abgerundete Themen-Tags unten links auf einer Inhalts-Kachel (z. B. „Demokratie und Vielfalt"). Sie zeigen den Themenbereich des Beitrags auf einen Blick und dienen auf Übersichtsseiten als interaktiver Filter.

8. Buttons und Links
8.4 Text-Links

Links im Fließtext werden schwarz und unterstrichen dargestellt, damit sie klar als anklickbar erkennbar sind. Auf awo.org ist bspw. folgender Hover-Effekt umgesetzt: Beim Hovern verschwindet die Unterstreichung kurz und erscheint von Neuem, wobei sie sich von links nach rechts aufbaut. Text und Unterstreichung werden rot.

Für weiterführende Links wird der Text-Link mit einem Pfeil (→) kombiniert und fett gesetzt – z. B. „Alle Positionen →“. Auf awo.org ist bspw. folgender Hover-Effekt umgesetzt: Beim Hovern verschwindet der Pfeil kurz und „fliegt“ anschließend von links nach rechts wieder rein.

Hinweis: Externe Links sollten in einem neuen Tab geöffnet werden, interne Links im selben Tab.



Beispiel von awo.org – Text-Links & weiterführende Text-Links

Text-Link
Links im Fließtext werden schwarz und unterstrichen dargestellt, damit sie klar als anklickbar erkennbar sind.

Text-Link Hover
Beim Hovern färben sich Text und Unterstreichung rot, während sich die Linie von links nach rechts neu aufbaut.

Weiterführender Text-Link
Für weiterführende Links wird der Text-Link mit einem Pfeil (→) kombiniert und fett gesetzt – z. B. „Alle Positionen →“. Auf awo.org ist bspw. folgender Hover-Effekt umgesetzt: Beim Hovern verschwindet der Pfeil kurz und „fliegt“ anschließend von links nach rechts wieder rein.

8. Buttons und Links
8.5 Icon-Buttons

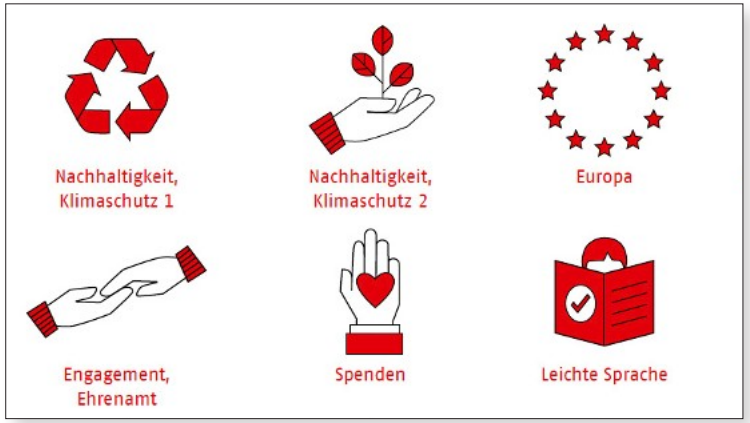
Die Iconsets übertragen die vielfältigen Arbeitsbereiche und Grundwerte der AWO in eine klare und reduzierte Bildsprache. Ergänzt werden sie durch allgemeine Symbole wie Pfeile, die der visuellen Orientierung und Unterstützung von Informationen dienen.

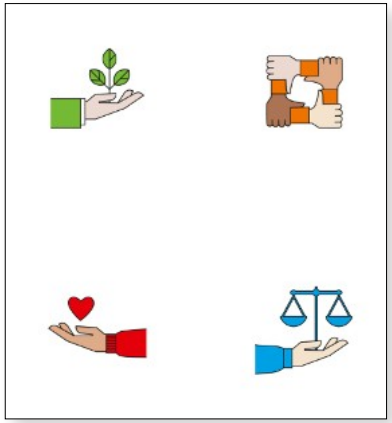
Icons stehen stets in direktem Zusammenhang mit dem jeweiligen Textinhalt. Ihre Farbgebung kann flexibel an die AWO-Farbpalette angepasst und bei Bedarf modifiziert werden.

Vor allem im Web werden Icons (oder auch Icon-Buttons) für die Navigation und wichtige Funktionen verwendet. Beispiele:
- Ein Pfeil in einem Kreis signalisiert „Weiter" oder „Öffnen"
- Ein Plus-Symbol steht für „Hinzufügen" oder „Ausklappen"
- Ein X-Symbol bedeutet „Schließen"

Auch diese Elemente haben definierte Default-, Hover- und Disabled-Zustände.

Icon-Buttons sollten stets mit einem Tooltip oder einem nicht sichtbaren, aber für Screenreader lesbaren Label versehen sein. Auf awo.org werden Icons in Schwarz oder den definierten AWO-Farben als SVG eingebunden.

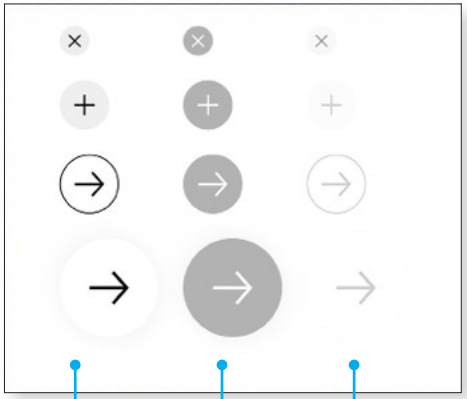






Icons und Piktogramme
Icons unterstützen die Navigation und lockern Inhaltsbereiche auf. Sie sollten im AWO-Stil gehalten sein und in den definierten Farben erscheinen. Als Dateiformat empfiehlt sich SVG.

Beispiel von awo.org – Icons und Piktogramme & Icon-Buttons



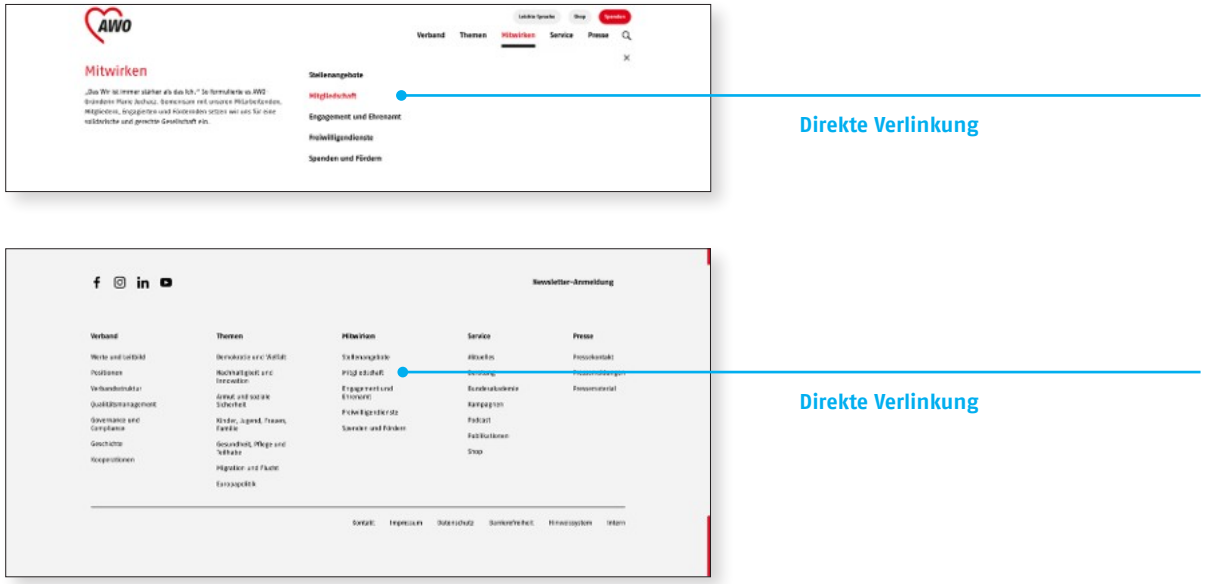
Default **Hover**

Deaktivierter Button
Hellgrau und inaktiv. Zeigt an, dass eine Aktion aktuell nicht verfügbar ist – z. B. am Slider-Ende oder bei ungültigen Pflichtfeldern vor dem Absenden.

9. Mitgliedsantrag (Formulare)

9.1 Auffindbarkeit

Der Mitgliedsantrag sollte prominent und leicht auffindbar platziert sein. Empfehlenswert ist z. B. ein gut sichtbarer Call-to-Action-Button in der Navigation oder auf der Startseite, eine eigene Seite „Mitglied werden“ oder eine direkte Verlinkung aus thematisch passenden Inhaltsbereichen. Besucher*innen sollten nicht lange suchen müssen, um den Antrag zu finden.



Beispiel von awo.org – Startseite

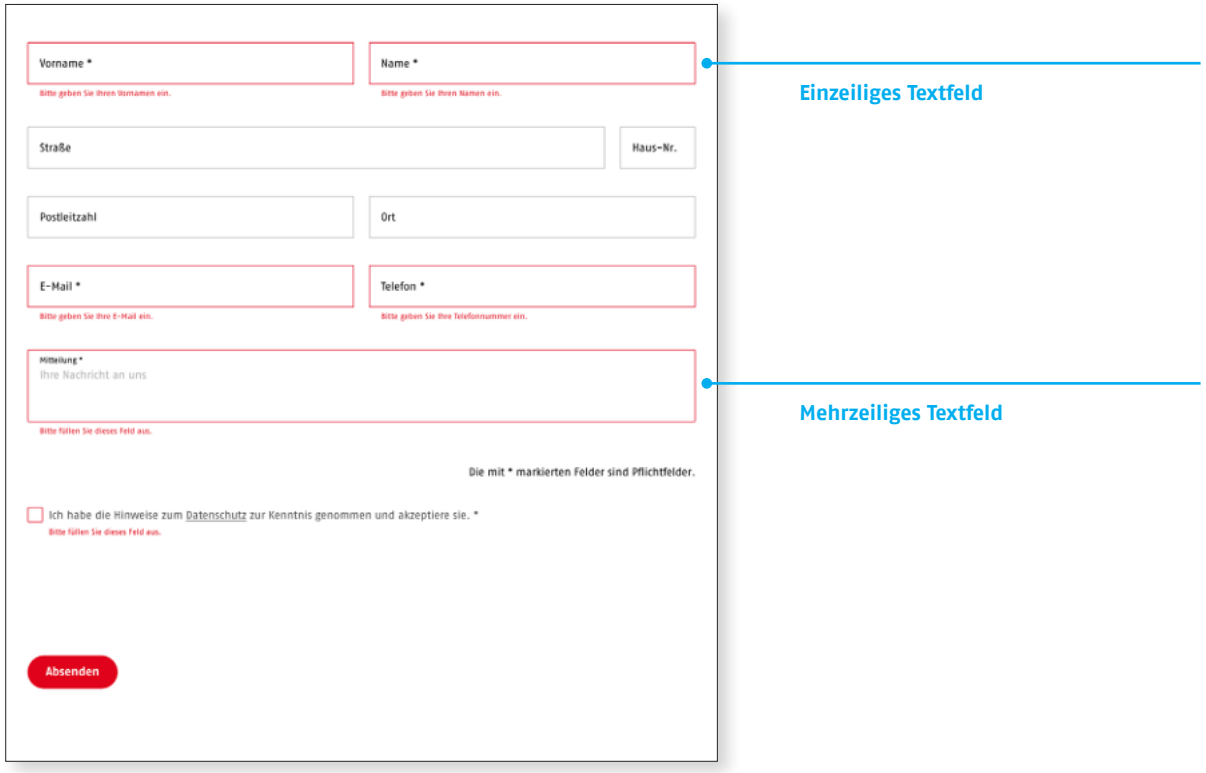
9. Mitgliedsantrag (Formulare)
9.2 Feldformate

Das verwendete Feldformat sollte immer zur erwarteten Antwort passen. Eine Übersicht gängiger Formate:

Freitext (einzeiliges Textfeld)
Das klassische Eingabefeld für kurze, freie Texteingaben. Geeignet für Angaben, bei denen keine vordefinierten Antwortmöglichkeiten sinnvoll sind.

Typische Anwendungsfälle: Vorname, Nachname, E-Mail-Adresse, Straße und Hausnummer, Telefonnummer, Betreff einer Nachricht.

Freitextfelder sind flexibel, aber fehleranfälliger als strukturierte Felder – etwa wenn jemand ein Datum im falschen Format eingibt oder eine E-Mail-Adresse ohne @-Zeichen. Wo möglich sollten Eingaben daher durch eine automatische Validierung geprüft werden (z. B. ob eine E-Mail-Adresse das richtige Format hat).



Beispiel von awo.org – Kontaktformular

9. Mitgliedsantrag (Formulare)
9.2 Feldformate

Mehrzeiliges Textfeld
Für längere Freitexte, bei denen mehr als eine Zeile benötigt wird.

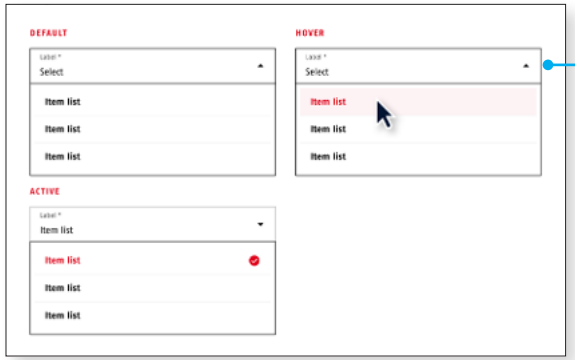
Typische Anwendungsfälle: Anmerkungen zum Mitgliedsantrag, Nachrichtenfeld in einem Kontaktformular, Beschreibung eines Anliegens oder einer Frage.

Das Feld sollte groß genug sein, damit Besucher*innen ihren Text gut lesen können, während sie tippen.

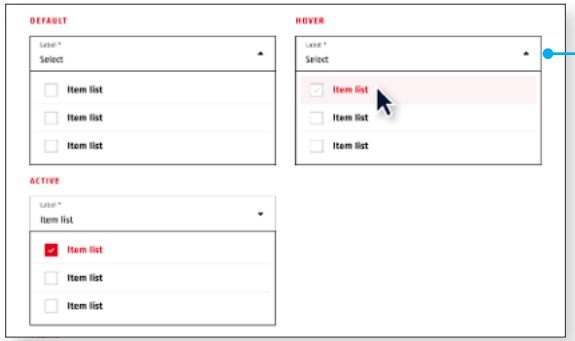
Dropdown (Auswahlmenü)
Ein Dropdown zeigt beim Klick eine Liste von Optionen, aus denen genau eine ausgewählt werden kann. Geeignet für Felder mit vielen vordefinierten Antwortmöglichkeiten, da es wenig Platz benötigt.

Typische Anwendungsfälle: Bundesland, Gliederung oder Kreisverband, Land (bei internationalen Formularen).

Wichtig: Bei nur zwei bis vier Optionen sind Radio-Buttons vorzuziehen.

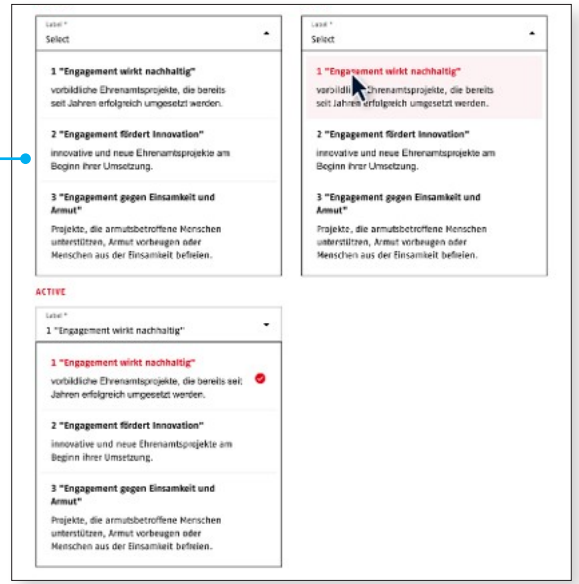


Dropdown-Optionen



Mehrfachauswahloptionen

Erweitertes Dropdown-Menü



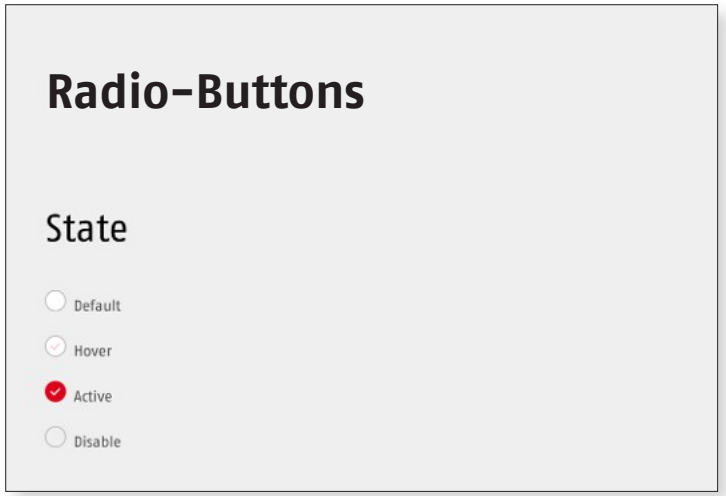
Beispiel von awo.org – Dropdown-Optionen

9. Mitgliedsantrag (Formulare)
9.2 Feldformate

Radio-Buttons
Radio-Buttons sind in der Regel rund und ermöglichen die Auswahl genau einer Option aus einer überschaubaren Liste – alle Optionen sind sofort auf einen Blick sichtbar, ohne dass ein Klick notwendig ist. Geeignet für Felder mit zwei bis maximal vier Optionen. Radio-Buttons sind meist rund.

Typische Anwendungsfälle: Anrede (Herr / Frau / Divers / Keine Angabe), Ja/Nein-Fragen (z. B. „Haben Sie bereits eine AWO-Mitgliedschaft?“), bevorzugte Kontaktmethode (E-Mail / Telefon / Post).

Da alle Optionen gleichzeitig sichtbar sind, helfen Radio-Buttons Besucher*innen, eine informierte Entscheidung zu treffen.



Beispiel Radio-Buttons

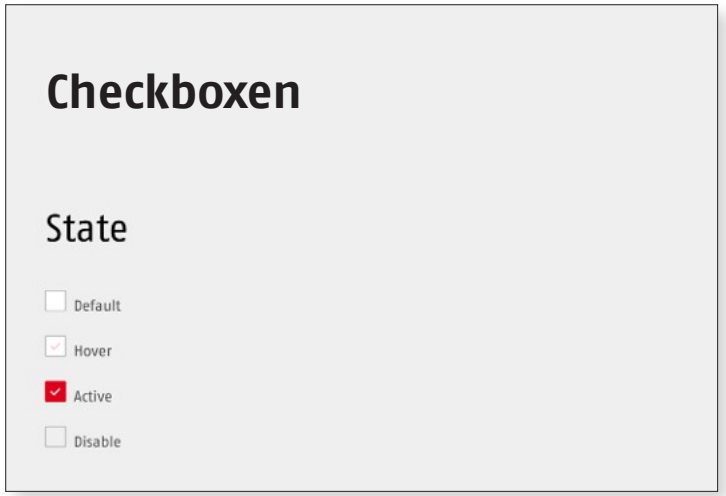
9. Mitgliedsantrag (Formulare)

9.2 Feldformate

Checkboxen
Checkboxen sind in der Regel eckig (quadratisch) und ermöglichen – im Gegensatz zu Radio-Buttons – die gleichzeitige Auswahl mehrerer Optionen. Außerdem werden sie für einzelne Ja/Nein-Bestätigungen verwendet, die aktiv angehakt werden müssen.

Typische Anwendungsfälle: Einwilligung zur Datenschutzerklärung, Zustimmung zu den Mitgliedsbedingungen, Newsletter-Anmeldung, Auswahl von Interessengebieten oder Themenbereichen (z. B. „Ich interessiere mich für folgende AWO-Themen:“).

Wichtig: Eine Checkbox darf nie vorausgefüllt sein, wenn es sich um eine aktive Einwilligung handelt – das gilt insbesondere für Datenschutzerklärungen.



Beispiel Checkboxen

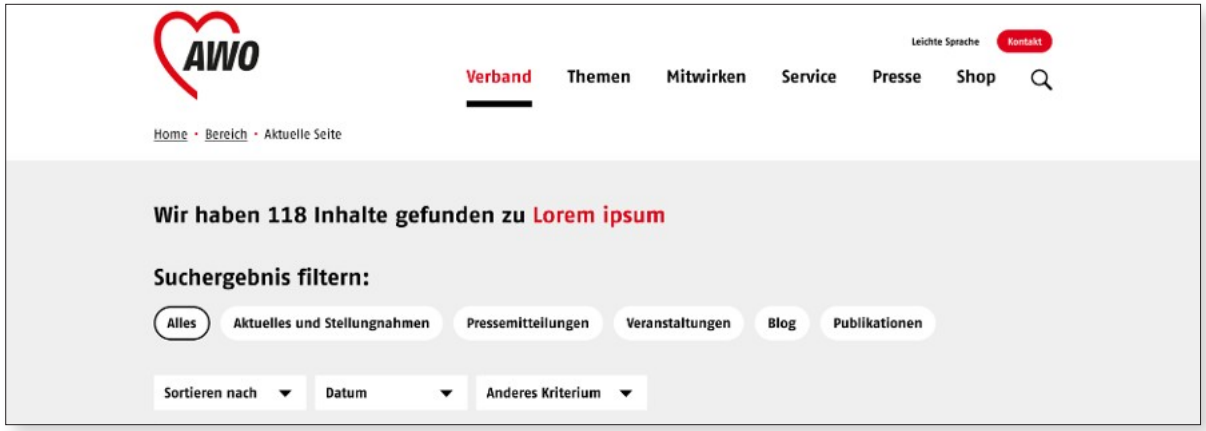
9. Mitgliedsantrag (Formulare)

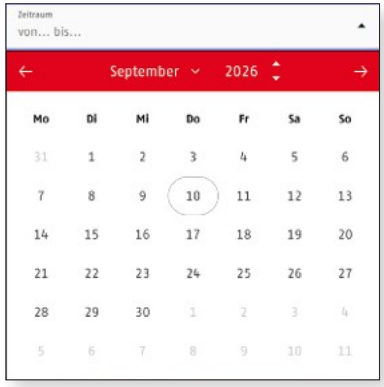
9.2 Feldformate

Datumsfeld
Ein speziell formatiertes Eingabefeld für Datumsangaben, häufig mit einem Kalender-Picker, über den das Datum ausgewählt werden kann.

Typische Anwendungsfälle: Geburtsdatum, Eintrittsdatum, Datum einer Veranstaltung oder eines gewünschten Termins.

Ein einheitliches Datumsfeld ist deutlich benutzerfreundlicher als drei separate Textfelder für Tag, Monat und Jahr – und verhindert Formatierungsfehler (z. B. 01.05.2024 vs. 1/5/24).





Beispiel von awo.org – Datumsfeld

9. Mitgliedsantrag (Formulare)
9.2 Feldformate

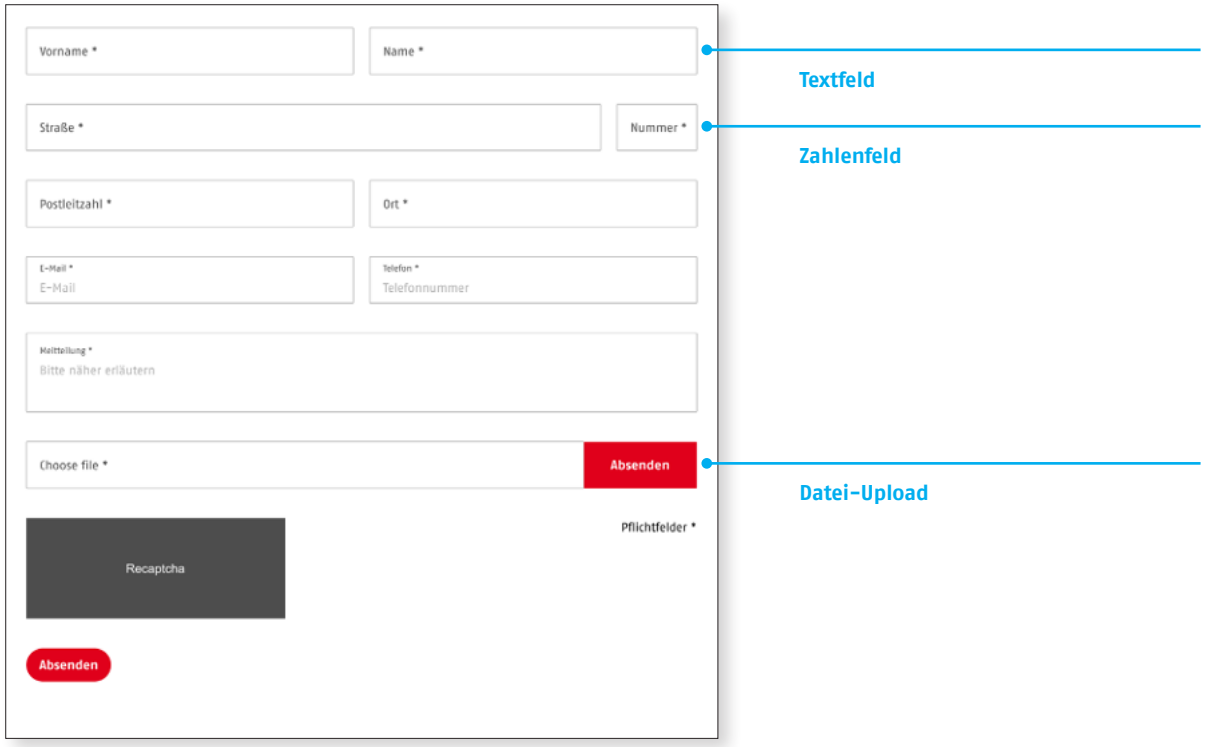
Zahlenfeld
Ein Eingabefeld, das ausschließlich numerische Eingaben akzeptiert.

Typische Anwendungsfälle: Postleitzahl, Anzahl von Personen.

Datei-Upload
Ermöglicht es Besucher*innen, eine Datei hochzuladen.

Typische Anwendungsfälle: Hochladen einer ausgefüllten PDF-Beitrittserklärung, Nachweise oder Dokumente.

Dabei sollte klar angegeben werden, welche Dateiformate akzeptiert werden (z. B. PDF, JPG) und welche maximale Dateigröße zulässig ist.



Beispiel von awo.org – Kontaktformular

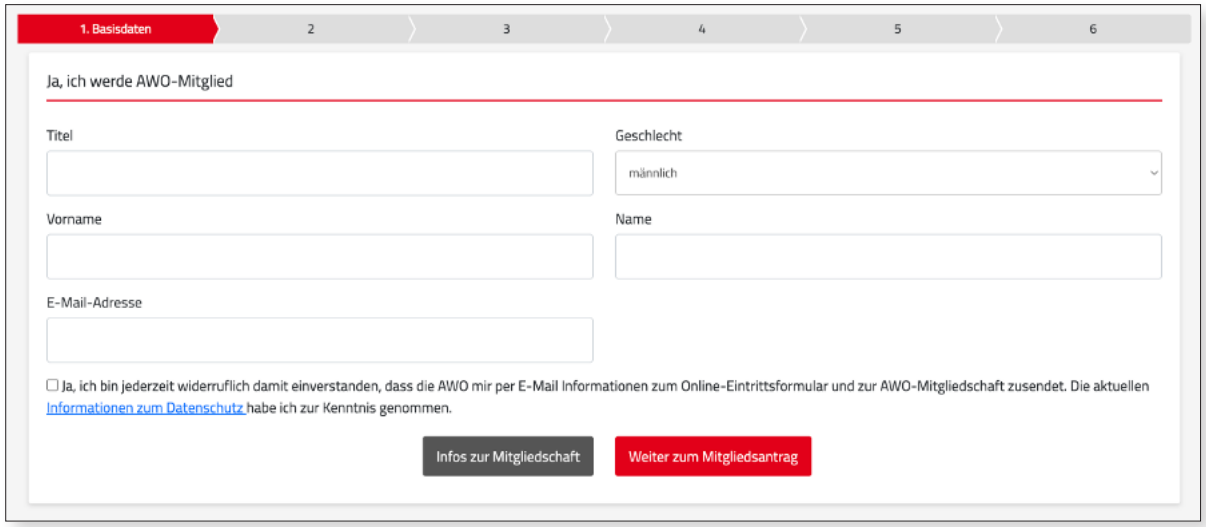
9. Mitgliedsantrag (Formulare)

9.3 Formularlänge und Schritte

Formulare sollten so kurz wie möglich gehalten werden – sowohl aus Nutzerfreundlichkeits- als auch aus Datenschutzperspektive sollten nur die Angaben abgefragt werden, die wirklich notwendig sind.

Wenn der Antrag viele Felder umfasst, empfiehlt es sich, das Formular in mehrere Schritte aufzuteilen (sogenanntes Multi-Step-Formular). So sehen Besucher*innen auf einen Blick immer nur eine überschaubare Anzahl an Fragen und fühlen sich nicht von der Gesamtlänge des Formulars überwältigt. Folgendes sollte dabei beachtet werden:

- Eine Fortschrittsanzeige (z. B. „Schritt 2 von 3“ oder ein Fortschrittsbalken) hilft Besucher*innen dabei, den Überblick zu behalten und einzuschätzen, wie viel noch aussteht.
- Besucher*innen sollten jederzeit einen Schritt zurückgehen und ihre Angaben korrigieren können, ohne dass bereits eingegebene Daten verloren gehen.



Beispiel von awo.org – Mitgliedsantrag

9. Mitgliedsantrag (Formulare)

9.4 Bedingte Felder

Nicht alle Fragen sind für alle Besucher*innen relevant. Mit sogenannten bedingten Feldern (englisch: Conditional Logic) lassen sich Felder so einrichten, dass sie nur erscheinen, wenn vorher eine bestimmte Antwort gegeben wurde.

Beispiel: Nur wenn bei der Frage „Haben Sie bereits eine AWO-Mitgliedschaft?“ die Option „Ja“ ausgewählt wurde, erscheint eine zusätzliche Frage „In welcher Gliederung sind Sie Mitglied?“. Wurde hingegen „Nein“ ausgewählt, erscheint die zusätzliche Frage nicht. Das hält das Formular schlank und zeigt Besucher*innen nur das, was für sie tatsächlich relevant ist.

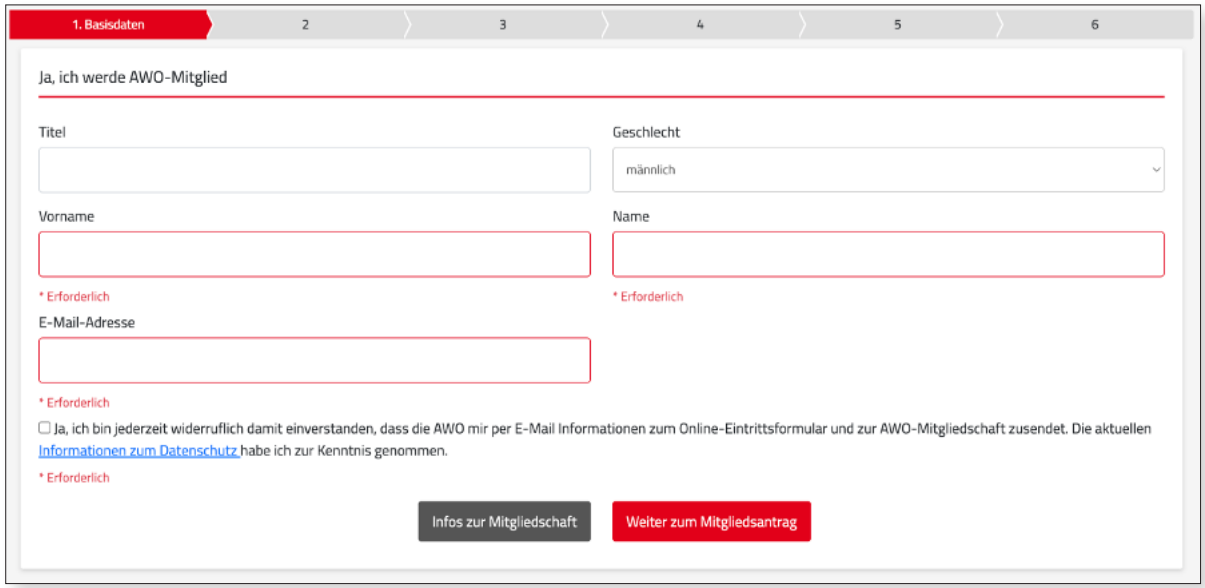
9. Mitgliedsantrag (Formulare)

9.5 Pflichtfelder

Es sollten so wenige Pflichtfelder wie möglich verwendet werden – jedes zusätzliche Pflichtfeld erhöht die Hemmschwelle und kann dazu führen, dass Besucher*innen das Formular abbrechen. Als Pflichtfeld sollten nur Angaben markiert werden, die für die Bearbeitung des Antrags zwingend erforderlich sind. Optionale Felder können angeboten werden, sollten aber klar als freiwillig erkennbar sein. Pflichtfelder werden üblicherweise mit einem Sternchen (*) gekennzeichnet – mit einem erklärenden Hinweis am Anfang oder Ende des Formulars (z. B. „* Pflichtfeld“).

9.6 Bestätigung

Nach dem Absenden des Formulars sollte stets eine klare Rückmeldung erfolgen – z. B. durch eine Bestätigungsseite („Ihr Antrag wurde erfolgreich übermittelt“) und/oder eine automatische Bestätigungs-E-Mail. So wissen Besucher*innen, dass ihre Eingabe angekommen ist.



Beispiel von awo.org – Mitgliedsantrag

9. Mitgliedsantrag (Formulare)

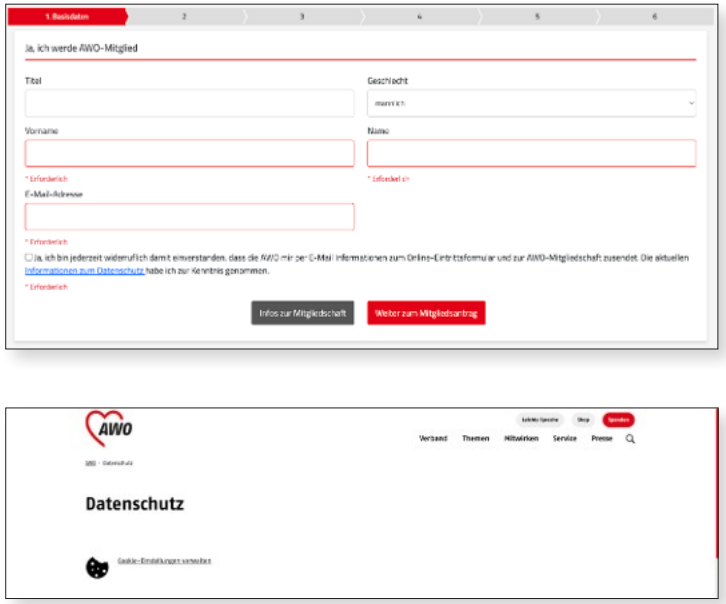
9.7 Datenschutz

Da bei Mitgliedsanträgen und anderen Formularen personenbezogene Daten erfasst werden, muss direkt beim Formular ein Hinweis auf die Datenschutzerklärung sowie eine entsprechende Einwilligungserklärung vorhanden sein – üblicherweise als Checkbox, die aktiv angehakt werden muss. Auf die entsprechende Datenschutzerklärung muss direkt innerhalb des Formulars verlinkt werden.

9.8 Mobile Tauglichkeit

Formulare sollten auf allen Endgeräten gut bedienbar sein. Folgendes sollte dabei beachtet werden:

- Eingabefelder und Buttons sollten auf Smartphones ausreichend groß sein, damit sie leicht antippbar sind (Richtwert: mindestens 44 × 44 px).
- Felder, die auf größeren Bildschirmen nebeneinander platziert sind, sollten auf dem Smartphone automatisch untereinander gestapelt werden. Eng nebeneinander platzierte Felder sind auf kleinen Bildschirmen schwer bedienbar und fehleranfällig.



Beispiel von awo.org – Mitgliedsantrag & Datenschutz

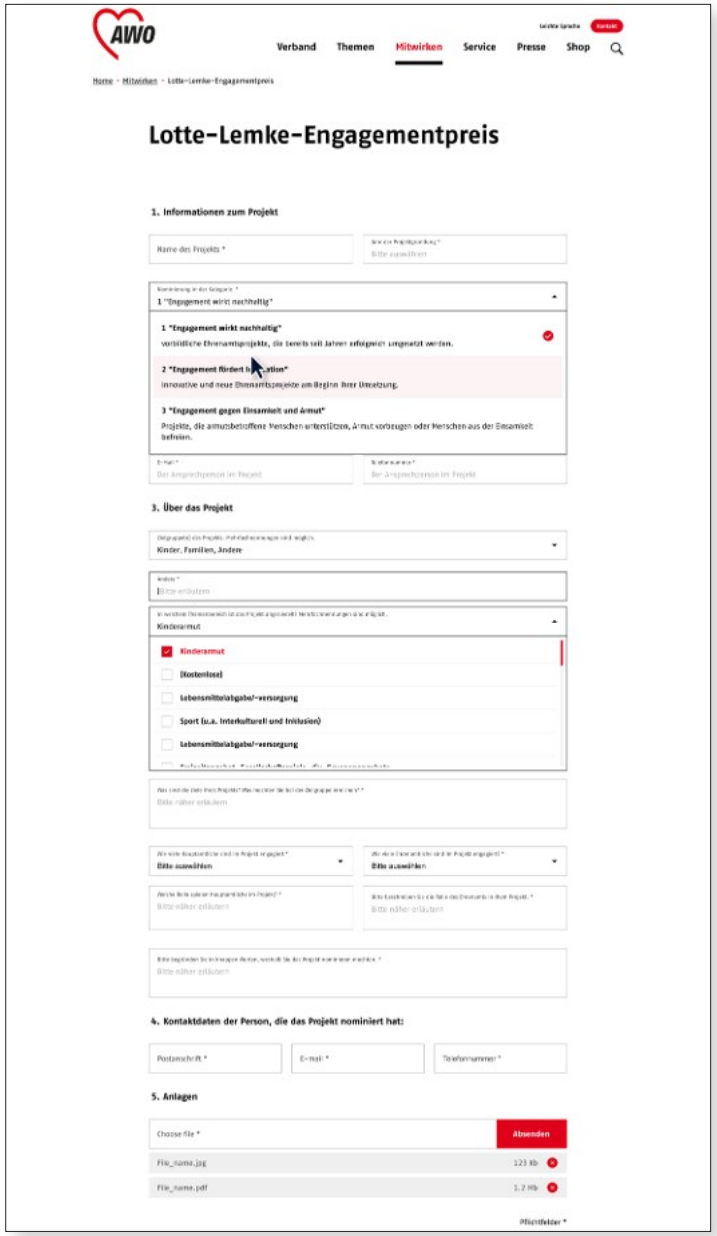
9. Mitgliedsantrag (Formulare)

9.8 Mobile Tauglichkeit

- Eingabefelder sollten beim Antippen automatisch den passenden Tastaturtyp öffnen: bei E-Mail-Feldern die E-Mail-Tastatur (mit @-Zeichen), bei Telefonnummern die Zahlentastatur, bei normalen Textfeldern die Standard-Tastatur.
- Der „Absenden"-Button sollte am Ende gut erreichbar sein und nicht von einer eingeblendeten Tastatur verdeckt werden.

9.9 Barrierefreiheit

Alle Felder sollten eindeutig beschriftet sein, Pflichtfelder klar gekennzeichnet und Fehlermeldungen verständlich formuliert – direkt neben dem betroffenen Feld. Ausführliche Hinweise zur barrierefreien Gestaltung von Formularen finden sich im Kapitel „Barrierefreiheit".





Beispiel von awo.org – Lotte-Lemke-Engagementpreis

10. Bildsprache und Bildformate

10.1 Bildformat festlegen

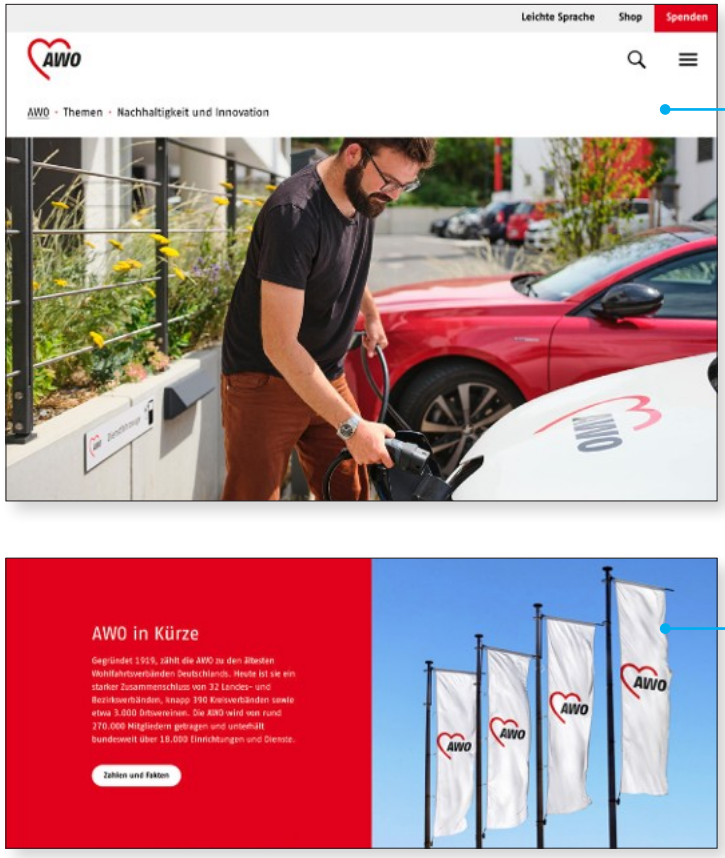
Für Websites gelten die allgemeinen Bildkriterien der AWO: authentisch, lebensnah, divers, klischeefrei und frei von Rassismus. Weiterführende Informationen dazu finden sich im AWO-Corporate-Design-Handbuch (Kapitel 6 / Seite 18–19). Als Beispiel zeigt die Bildsprache auf awo.org Menschen in echten Situationen – im Dialog, bei der Arbeit, in Begegnungen.

Bildformat festlegen
Vor dem Hochladen eines Bildes ins CMS sollte festgelegt werden, für welchen Einsatzzweck und welches Format das Bild vorgesehen ist. Soll das Bild bspw. im Hero-Element in voller Bildschirmbreite dargestellt werden? Oder soll das Bild nur klein neben einem Text-Abschnitt platziert werden?

Achten Sie darauf, dass das hochgeladene Bild nur so groß ist wie der Bereich, in dem es später dargestellt wird.

Beispiele:
- Hero-Bild = 1920 px Breite bei 72 dpi
- Bild neben Text = 530 px Breite bei 72 dpi

Verwenden Sie als Format von Bildern am besten JPG oder WebP, da diese eine geringere Dateigröße haben im Vergleich zu anderen Formaten. Bei Logos und Grafiken sollte SVG bevorzugt werden, alternativ PNG mit transparentem Hintergrund.



Hero-Bild
1920 px Breite bei 72 dpi

Bild neben Text
530 px Breite bei 72 dpi

Beispiel von awo.org – Nachhaltigkeit und Innovation & Mini-Historie

10. Bildsprache und Bildformate

10.2 Dateigröße optimieren

Je größer eine Bilddatei ist, desto stärker beeinträchtigt sie die Ladezeit der Website. Daher sollten Bilder immer in der kleinstmöglichen Dateigröße hochgeladen werden.

Hinweis: Langsame Seiten führen zu hohen Absprungraten – eine Ladezeit von unter 3 Sekunden gilt als Richtwert.

Achten Sie dabei jedoch darauf, dass die Dateigröße ausreichend groß ist, damit das Bild auf der Website scharf und nicht verpixelt dargestellt wird. Es gilt die Faustregel: So groß wie nötig, aber so klein wie möglich.

Bilder über 2 MB sollten unbedingt vermieden werden. Eine Auflösung von 72 dpi ist für Webbilder völlig ausreichend. Um die Dateigröße zu reduzieren, ohne die Bildqualität zu beeinträchtigen, können Sie folgende Online-Tools zur Bildkompression verwenden:

- https://imagecompressor.com/
- https://tinypng.com/
- https://compressor.io/



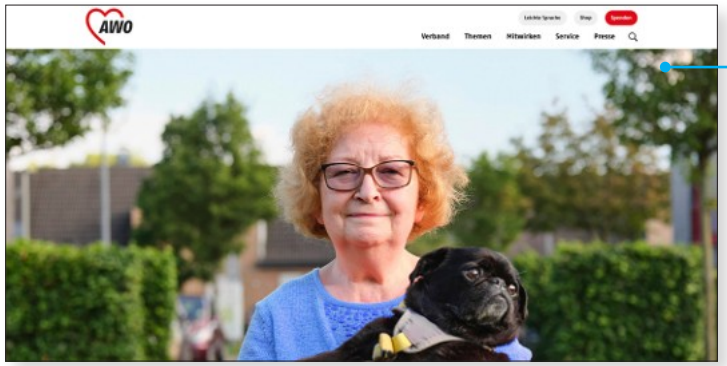
Beispiel von awo.org – Startseite

11. Barrierefreiheit
11.1 Alt-Texte für Bilder

Barrierefreiheit ist kein optionales Add-on, sondern Grundvoraussetzung für eine AWO-konforme Website – und seit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) ab 2025 auch rechtlich verpflichtend für viele Angebote. Als Organisation, die sich für Teilhabe und Gleichberechtigung einsetzt, hat die AWO hier eine besondere Vorbildfunktion.

Orientierung bieten die WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) auf Konformitätsstufe AA. Die wichtigsten Anforderungen im Überblick:

Alt-Texte für Bilder
Alle informativen Bilder müssen mit einem Alternativtext (Alt-Text) versehen sein, der den Bildinhalt für Menschen beschreibt, die das Bild nicht sehen können – sei es durch eine Sehbehinderung oder weil das Bild nicht geladen wird.



Eine Seniorin mit Brille trägt einen Hund auf dem Arm.

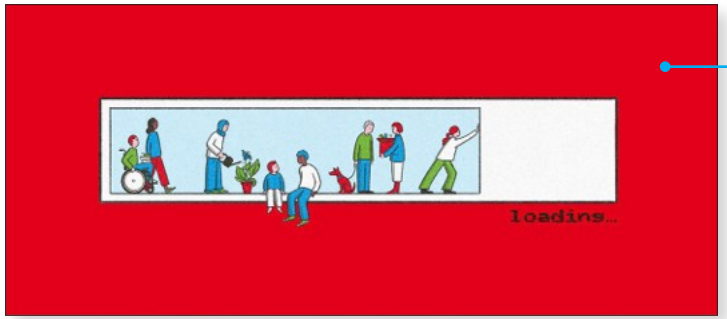


Illustration zum AWO-Podcast System Update

Beispiel von awo.org – Startseite, Alt-Text von Screenreader

11. Barrierefreiheit
11.1 Alt-Texte für Bilder

Für gute Alt-Texte gelten folgende Regeln:

- **Länge:** Alt-Texte sollten prägnant sein, in der Regel nicht länger als 100–150 Zeichen (inklusive Leerzeichen) und nur einen Satz lang.
- **Inhalt:** Der Alt-Text beschreibt, was auf dem Bild zu sehen ist und – wenn relevant – welche Funktion das Bild im Kontext hat. Er beantwortet die Frage: Was würde jemand verpassen, der dieses Bild nicht sieht?
- **Formulierung:** Alt-Texte werden als vollständige oder zumindest sinnvolle Aussage formuliert, nicht als Aufzählung von Stichworten. Sie beginnen nicht mit „Bild von …“ oder „Foto zeigt …“ – Screenreader geben bereits automatisch an, dass es sich um ein Bild handelt.
- **Keine Wiederholung:** Wenn ein Bild rein dekorativ ist und keinen inhaltlichen Mehrwert hat (z. B. ein Hintergrundbild oder eine grafische Trennlinie), erhält es ein leeres Alt-Attribut (alt=„“). Das signalisiert dem Screenreader, das Bild zu überspringen.
- **Keine Keywords:** Alt-Texte sind keine SEO-Felder und sollten nicht mit Schlüsselwörtern gefüllt werden.

Bild	Schlechter Alt-Text	Guter Alt-Text
Zwei Personen beim Gespräch in einer Beratungsstelle	„Beratung AWO Menschen“	„Eine AWO-Mitarbeiterin spricht mit einer älteren Frau in einem Beratungsraum“
AWO-Logo	„Logo“	„AWO Bundesverband e.V.“
Dekoratives Hintergrundbild	„Bild Hintergrund rot“	(leeres alt-Attribut)

Beispiel für Alt-Texte

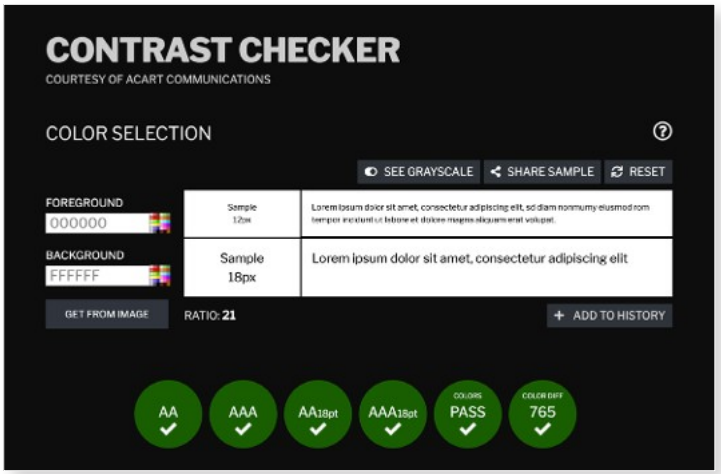
11. Barrierefreiheit

11.2 Kontraste

Texte müssen ausreichend kontrastreich gegenüber ihrem Hintergrund sein. Die WCAG schreiben vor:

- Normaler Text (unter 18 pt bzw. 14 pt fett): mindestens 4,5:1
- Großer Text (ab 18 pt bzw. 14 pt fett): mindestens 3:1
- UI-Elemente wie Buttons, Icons und Formularrahmen: mindestens 3:1

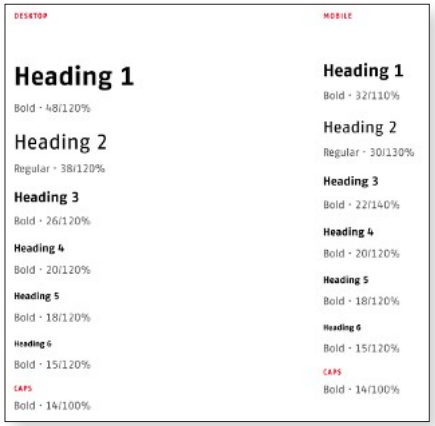
Kontraste lassen sich mit frei verfügbaren Online-Tools wie dem Contrast Checker (https://contrastchecker.com/) überprüfen.



Beispiel von contrastchecker.com

11.3 Überschriftenstruktur

Die Überschriftenhierarchie (H1, H2, H3, ...) muss konsequent und logisch eingehalten werden. Jede Seite hat genau eine H1. Überschriften dürfen nicht übersprungen werden – also kein direkter Sprung von H1 zu H3. Überschriften sollten nie nur aus gestalterischen Gründen gewählt werden, da Screenreader sie zur Navigation nutzen.



Beispiel von awo.org – Schriftgrößen

11. Barrierefreiheit

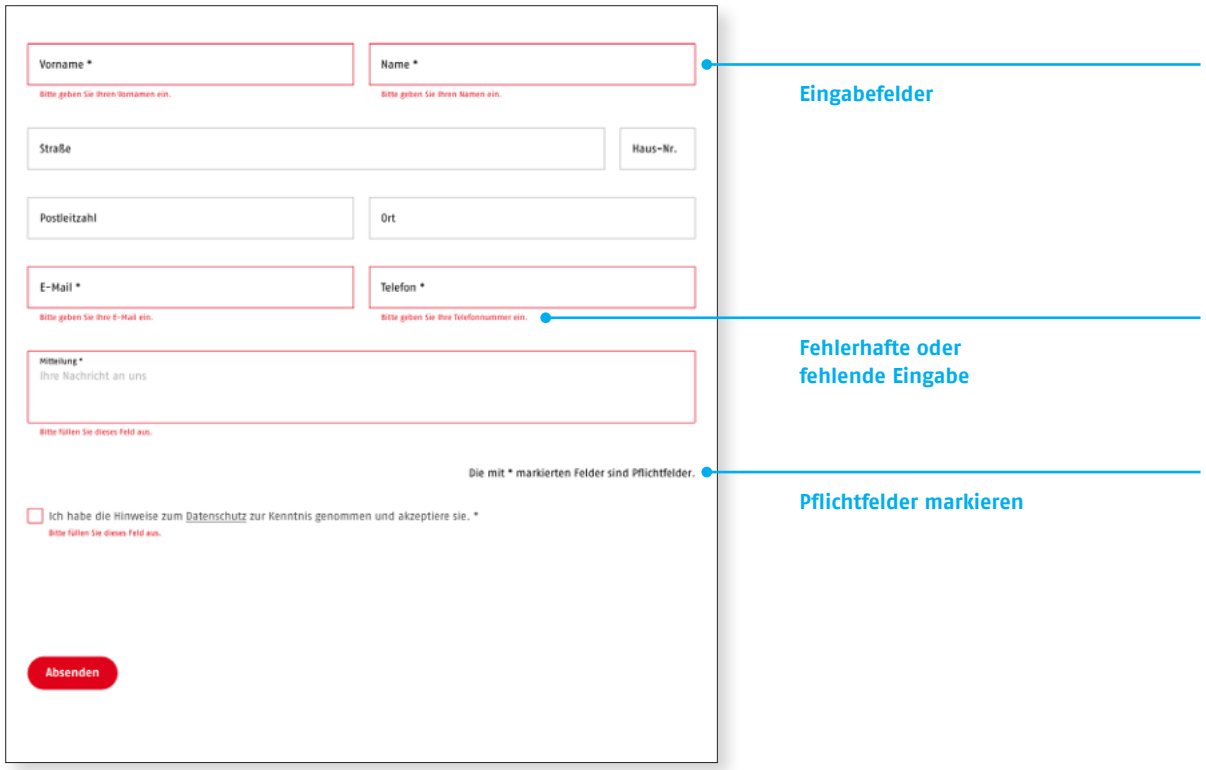
11.4 Tastatursteuerung

Alle Funktionen der Website müssen ohne Maus, ausschließlich per Tastatur bedienbar sein. Dazu gehören Navigation, Buttons, Formulare, Akkordeon-Elemente und Modal-Fenster. Der aktuell fokussierte Bereich muss visuell klar erkennbar sein (sogenannter Fokus-Indikator).

11.5 Formulare

Bei Formularen sollten einige Aspekte beachtet werden:

- Alle Eingabefelder müssen eindeutig beschriftet sein.
- Pflichtfelder müssen als solche gekennzeichnet sein. Es sollten so wenige Pflichtfelder wie möglich verwendet werden – jedes zusätzliche Feld senkt die Abschlussrate.
- Fehlerhafte oder fehlende Eingaben müssen klar gekennzeichnet werden. Fehlermeldungen müssen klar formuliert sein und erklären, was falsch eingegeben wurde und wie es korrigiert werden kann (Beispiel: „Bitte geben Sie eine gültige E-Mail-Adresse ein“ statt nur „Fehler“). Dabei sollten die Fehlermeldungen direkt neben dem betreffenden Feld angezeigt werden.
- Bereits korrekt ausgefüllte Felder sollten beim erneuten Absenden nicht geleert werden.
- Beim Absenden eines Formulars sollte stets eine Bestätigungsmeldung erscheinen (z. B. „Formular erfolgreich versendet“).



Beispiel von awo.org – Kontaktformular

11. Barrierefreiheit

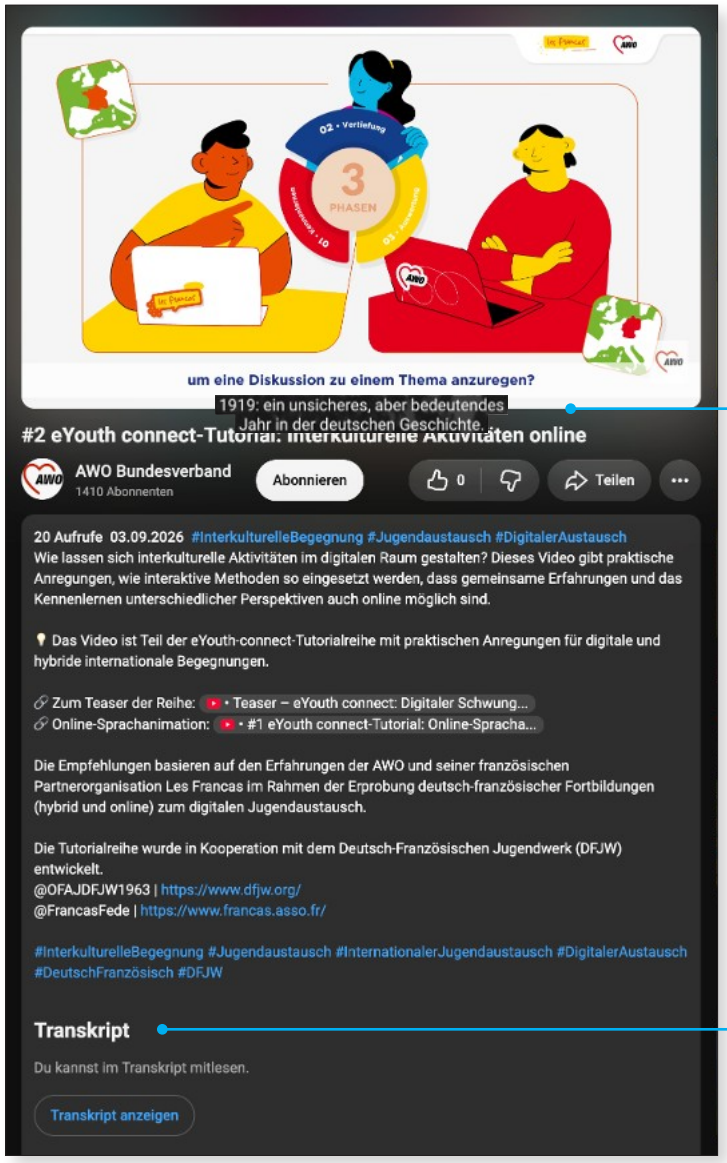
11.6 Videos und Audioinhalte

Videos müssen mit Untertiteln versehen sein. Für Inhalte, bei denen das Bild relevante Informationen enthält, die im Ton nicht beschrieben werden, ist zusätzlich eine Audiodeskription erforderlich. Reine Audioinhalte (z. B. Podcasts) benötigen ein Transkript.

Videos sollten nicht automatisch abspielen. Wenn Autoplay eingesetzt wird, muss der Ton standardmäßig deaktiviert sein und eine gut sichtbare Pause-Möglichkeit angeboten werden.

11.7 Sprache und Lesbarkeit

Die Hauptsprache der Seite muss im Code hinterlegt sein, damit Screenreader die richtige Aussprache verwenden. Fremdsprachige Abschnitte oder einzelne fremdsprachige Begriffe sollten ebenfalls entsprechend ausgezeichnet werden. Texte sollten so verständlich wie möglich formuliert sein – ein ergänzendes Angebot in Leichter Sprache ist empfehlenswert und über den Header erreichbar.

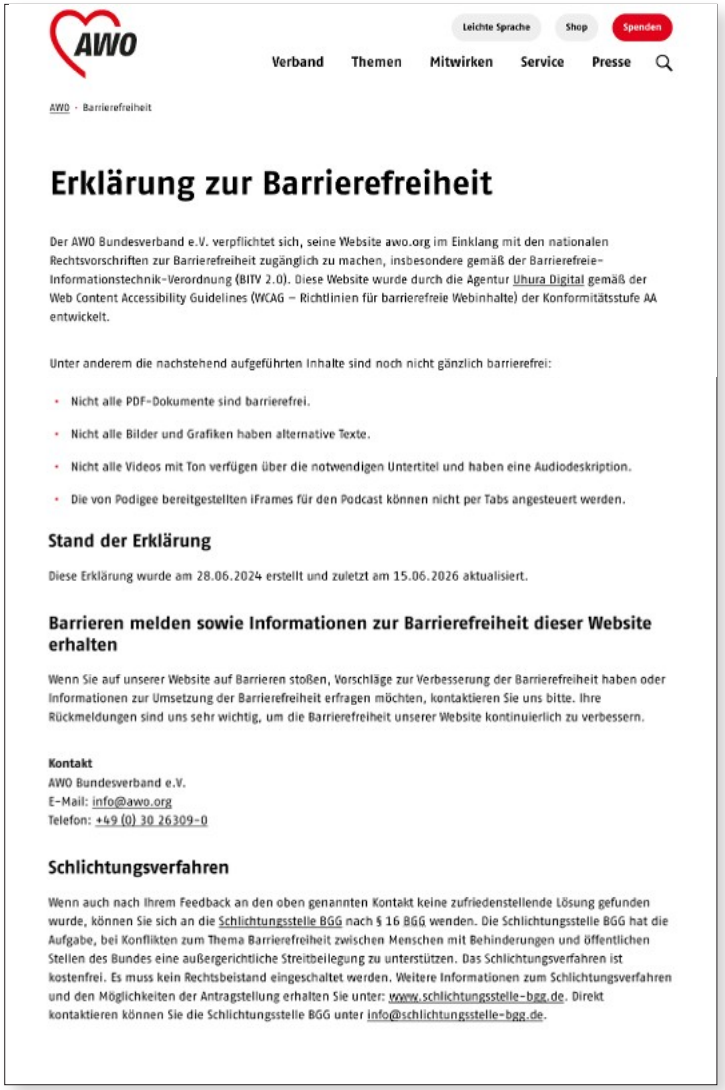


Beispiel von YouTube – Untertitel & Transkript

11. Barrierefreiheit

11.8 Barrierefreiheits-erklärung

Jede öffentliche AWO-Website muss eine aktuelle Barrierefreiheitserklärung veröffentlichen, die den Stand der Umsetzung, bekannte Einschränkungen und eine Kontaktmöglichkeit für Feedback enthält. Die Erklärung wird im Footer verlinkt und muss regelmäßig aktualisiert werden (idealerweise alle 6 Monate).



AWO · Barrierefreiheit

Leichte Sprache | Shop | Spenden

Verband | Themen | Mitwirken | Service | Presse

Erklärung zur Barrierefreiheit

Der AWO Bundesverband e.V. verpflichtet sich, seine Website awo.org im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften zur Barrierefreiheit zugänglich zu machen, insbesondere gemäß der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0). Diese Website wurde durch die Agentur Uhura Digital gemäß der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG – Richtlinien für barrierefreie Webinhalte) der Konformitätsstufe AA entwickelt.

Unter anderem die nachstehend aufgeführten Inhalte sind noch nicht gänzlich barrierefrei:

- Nicht alle PDF-Dokumente sind barrierefrei.
- Nicht alle Bilder und Grafiken haben alternative Texte.
- Nicht alle Videos mit Ton verfügen über die notwendigen Untertitel und haben eine Audiodeskription.
- Die von Podigee bereitgestellten iFrames für den Podcast können nicht per Tabs angesteuert werden.

Stand der Erklärung

Diese Erklärung wurde am 28.06.2024 erstellt und zuletzt am 15.06.2026 aktualisiert.

Barrieren melden sowie Informationen zur Barrierefreiheit dieser Website erhalten

Wenn Sie auf unserer Website auf Barrieren stoßen, Vorschläge zur Verbesserung der Barrierefreiheit haben oder Informationen zur Umsetzung der Barrierefreiheit erfragen möchten, kontaktieren Sie uns bitte. Ihre Rückmeldungen sind uns sehr wichtig, um die Barrierefreiheit unserer Website kontinuierlich zu verbessern.

Kontakt
AWO Bundesverband e.V.
E-Mail: info@awo.org
Telefon: +49 (0) 30 26309-0

Schlichtungsverfahren

Wenn auch nach Ihrem Feedback an den oben genannten Kontakt keine zufriedenstellende Lösung gefunden wurde, können Sie sich an die Schlichtungsstelle BGG nach § 16 BGG wenden. Die Schlichtungsstelle BGG hat die Aufgabe, bei Konflikten zum Thema Barrierefreiheit zwischen Menschen mit Behinderungen und öffentlichen Stellen des Bundes eine außergerichtliche Streitbeilegung zu unterstützen. Das Schlichtungsverfahren ist kostenfrei. Es muss kein Rechtsbeistand eingeschaltet werden. Weitere Informationen zum Schlichtungsverfahren und den Möglichkeiten der Antragstellung erhalten Sie unter: www.schlichtungsstelle-bgg.de. Direkt kontaktieren können Sie die Schlichtungsstelle BGG unter info@schlichtungsstelle-bgg.de.

Beispiel von awo.org – Erklärung zur Barrierefreiheit

Arbeitsstand
Oktober 2026

awo.org

Gefördert durch die GlücksSpirale