

Typography – beyond letters

Digitale Barrierefreiheit neu gedacht

Im vierten Teil des Werbemonitor-Specials möchten wir die Typografie weiterdenken. Auch im Webdesign sind Schriften ein wichtiges Gestaltungselement. Wir wollen uns darüber hinaus damit beschäftigen, wie man Inhalte gestaltet, damit diese für möglichst viele Menschen zugänglich sind und warum das wichtig ist.

80 Millionen Menschen in Europa leben mit körperlichen, psychischen oder neurologischen Einschränkungen, was eine Teilnahme am modernen digitalen Leben oft unmöglich macht. Das betrifft Menschen mit Behinderung genauso wie ältere Menschen mit nachlassendem Seh- oder Hörvermögen, Menschen mit eingeschränkter Bewegungsfreiheit oder Menschen mit Lernschwierigkeiten, Leseschwäche, Fotosensibilität oder Konzentrationschwierigkeiten.

Es kann uns alle treffen

Wir alle sind zeitweise eingeschränkt, sei es durch kurzzeitige Krankheit, Umwelteinflüsse wie Lärm oder grelles Licht, welches Reflexionen am Bildschirm verursacht. Oder denken wir daran, aufgrund einer Verletzung nur einen Arm bzw. eine Hand zum Navigieren auf einer Website zur Verfügung zu haben. Neben dem moralischen Selbstverständnis der Berücksichtigung der (Web) Accessibility gibt es aber auch nationale und internationale Standards, deren Einhaltung geboten ist. Das **Web-Zugänglichkeits-Gesetz (WZG)**

schreibt die barrierefreie Gestaltung von digitalen Informationsangeboten der öffentlichen Hand vor. Das Bundesgesetz über Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen (Barrierefreiheitsgesetz – BaFG) wurde am 6. Juli 2023 vom Nationalrat verabschiedet und tritt 2025 in Kraft. Dies betrifft zukünftig alle Unternehmen, die digitale Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Schriften sind ein wichtiges Gestaltungselement im Webdesign

Barrierefreie Typografie im Screendesign

Bei der Typografie für Bildschirme ist es wichtig, dass die Schrift auch auf weniger hochauflösenden Bildschirmen und in kleiner Schriftgröße gut lesbar ist. Einfache Schriften ohne viel Schnickschnack sind immer besser lesbar als z. B. Kalligrafie- oder Handschriften, serifenlose Schriften leichter als Se-



Gugler GmbH / Rupert Peszt



Markus Rössler



Elisabeth Traxler

→ **DI (FH) Markus Rössler** ist Experte in der Konzeption und Entwicklung von Websites und digitalen Kommunikationslösungen, Management und Koordination von Entwicklungsprozessen. Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Digital Business.

→ **Elisabeth Traxler, MSc** ist Expertin für User Experience und Accessibility. Bei gugler* MarkenSinn ist sie zuständig für responsive und sustainable Webdesign, Shops, Apps, Werbemittel und Newsletter. Web Accessibility Specialist (IAAP).



Scannen und Artikel schnell und bequem weiterleiten.

rifenschriften. Allzu dicke oder dünne Schriften und Linien sollten vermieden werden. Auch der Kontrast zwischen Text und Hintergrund spielt eine große Rolle: Je kleiner die Schrift ist, desto höher sollte der Kontrast sein. Darüber hinaus ist auch der Zeilenabstand wichtig: Dieser sollte für den Fließtext zwischen 140 und 150 Prozent liegen, für Überschriften zwi-

Neben der Typografie gibt es weitere wichtige Anforderungen im Webdesign.

schen 130 und 140 Prozent. Ferner macht es Sinn, die Schriftgröße an das Ausgabegerät anzupassen: Der Bildschirm eines Desktop-Rechners ist von den Augen meist weiter entfernt als ein Smartphone, der Text sollte daher auf Handys kleiner dargestellt werden.

Kurze Textblöcke, Aufzählungen, Hervorhebungen und Links sollten zur Strukturierung verwendet werden, auf Versalien oder Blocksatz sollte allerdings verzich-

tet werden, sie stellen eine Barriere für Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen dar. Weiters ist auf eine korrekte Hierarchie von Überschriften (H1 bis H6) zu achten.

Accessibility und Inklusion – eine Herzensangelegenheit

Es sollte unser aller (moralisches) Bestreben sein, in einer inklusiven und offenen Welt zu leben und niemanden auszuschließen. Unternehmen mit dem Bewusstsein um barrierefreie und zugängliche Websites und digitale Produkte erweitern ihre Besucher(ziel)gruppen. Dadurch können sie das Vertrauen ihrer bestehenden und zukünftigen Kunden stärken und haben im besten Fall einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft.

→ Infos

gugler* MarkenSinn
Auf der Schön 2, 3390 Melk / Donau
02752/500 50-0
office@markensinn.at
www.markensinn.at