

SOP 14

Typografie

Entwickler

Content

Design

Recht

Projektleitung

Geschäftsführung

IT

UX

Was du hier machst	Du definierst verbindliche Typografie-Richtlinien, um maximale Lesbarkeit für alle Texte auf deiner Website, in deiner App oder in E-Mails zu gewährleisten.
Voraussetzung	Du bist für die Festlegung oder Überarbeitung des Corporate Designs verantwortlich, erstellst umfangreiche Textinhalte oder erhältst Feedback zur schlechten Lesbarkeit von Texten.
Dauer / Aufwand	Initialaufwand: 2–3 Stunden für Analyse und Definition der Regeln; kein direkter Pflegeaufwand, da die Einhaltung Teil des normalen Prozesses wird.
Gesetzlich verpflichtend	<input checked="" type="checkbox"/> Ja – der European Accessibility Act (EAA) und das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) fordern, dass Informationen verständlich und wahrnehmbar sind. Die WCAG 2.1 Kriterien 1.4.4 (Text muss sich auf 200% vergrößern lassen) und 1.4.12 (Mindestabstände für Zeilen, Absätze, Zeichen) sind relevant.
Nächster Schritt	SOP 15: Sichtbare Fokus-Indikatoren gestalten.


 SOP 14: Optimierte die Lesbarkeit deines Textes

So gestaltest du Texte, die wirklich jeder lesen und verstehen kann

Wer sollte diese SOP lesen?

Was du hier machst

Du definierst verbindliche Typografie-Richtlinien, um maximale Lesbarkeit für alle Texte auf deiner Website, in deiner App oder in E-Mails zu gewährleisten.

 Voraussetzung


Du bist für die Festlegung oder Überarbeitung des Corporate Designs verantwortlich, erstellst umfangreiche Textinhalte oder erhältst Feedback zur schlechten Lesbarkeit von Texten.

Ergebnis

Einheitliche und verbindliche Typografie-Richtlinien, die Texte auf allen Geräten mühelos lesbar und verständlich machen.

 Dauer

Initialaufwand: 2–3 Stunden für Analyse und Definition der Regeln; kein direkter Pflegeaufwand, da die Einhaltung Teil des normalen Prozesses wird.

 Gesetzlich verpflichtend?

Ja – laut BFSG, EAA, DSGVO (Art. 7 & 12) und AGG müssen Inhalte verständlich und zugänglich sein.

 Nächster Schritt

SOP 15: Sichtbare Fokus-Indikatoren gestalten.

Warum machst du das überhaupt?

Du hast ja in der letzten SOP 13 schon erfahren, wie du deine Texte barrierefrei formatierst. Aber eine Sache ist so groß und wichtig, dass wir ihr eine eigene SOP widmen müssen: Der Schriftart.

Ja, sie gehört mehr oder minder zum Thema „Formatierung“. Wie du gleich sehen wirst, solltest du ihr allerdings besonders viel Aufmerksamkeit widmen: Sie ist eine der wichtigsten optischen Maßnahmen um den Grad deiner Barrierefreiheit zu verbessern.

Am Ende hast du verbindliche Typografie-Richtlinien für dein Unternehmen definiert. Jeder Text auf deiner Website, in deiner App oder in deinen E-Mails folgt klaren Regeln zu Schriftgröße, Abständen und Formatierung, um maximale Lesbarkeit für alle zu gewährleisten.

Du speicherst deine Typographie-Richtlinien natürlich in deinem „Barrierefreiheit“-Ordner ab – gemeinsam mit allen anderen Dokumenten. Damit dokumentiert dein Unternehmen gegenüber Behörden, dass es auch dieses Thema mit bedacht hat.

- 🕒 Initialaufwand: ca 30 Minuten (für die Lektüre dieser SOP)
- ♻️ Pflegeaufwand: Hängt ganz davon ab, wieviele Texte du schreiben musst.
- DU (Projektverantwortliche/r): erstellst die Erklärung und holst Informationen ein.
- IT / UX / Redaktion: liefern technische Infos & Content-Bewertungen.
- Recht / GF: prüfen und geben frei.
- Webteam: sorgt für eine prominente Veröffentlichung.

Wann musst du das machen?

- Sofort, sobald du SOP 1 bis 4 umgesetzt hast
- Bei jeder Website, die du betreust – ähnlich wie den Datenschutzerklärungen

Welches Gesetz verlangt das?

- § 4 Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)
- EU-Richtlinie 2019/882 (EAA)
- WCAG 2.0 Prinzip 3
- DIN EN 301 549, Kapitel 9
- Gilt für Webseiten & Apps öffentlicher UND privater Anbieter.

Der Prozess im Detail

1 Stimme dich bezüglich des Corporate Designs ab

Bevor du dich in die Details der Schriftarten und -größen stürzt, stelle sicher, dass du die bestehenden Vorgaben deines Corporate Designs kennst und berücksichtigst.

- CD-Richtlinien prüfen: Informiere dich über die im Corporate Design festgelegten Hausschriften, Farbpaletten und allgemeinen Gestaltungsprinzipien. Diese bilden den Rahmen für deine Typografie-Richtlinien.
- Abstimmung mit Stakeholdern: Halte Rücksprache mit den für das Corporate Design verantwortlichen Personen (z.B. Marketing, Brand Management), um sicherzustellen, dass die neuen Lesbarkeitsrichtlinien optimal in die Markenidentität integriert werden und diese stärken.
- Priorität Lesbarkeit: Im Falle von Zielkonflikten zwischen CD-Vorgaben und den Anforderungen an maximale Lesbarkeit und Barrierefreiheit sollte die Lesbarkeit priorisiert werden. Solche Abweichungen sind jedoch immer in enger Abstimmung zu klären und zu dokumentieren.

Nachdem du die Weichen gestellt und die Anforderungen des Corporate Designs klar hast, geht's ans Eingemachte:

2 Wähle die richtige Schriftart aus

Nicht jede Schrift ist für den Bildschirm geeignet.

- Setze auf bewährte Web-Schriften: Nutze serifenlose Schriften (Sans-Serif) wie Open Sans, Lato, Montserrat oder Roboto. Sie gelten auf Bildschirmen als besonders gut lesbar.
- Vermeide verschnörkelte oder sehr schmale Schriften: Dekorative oder stark komprimierte Schriftarten (Condensed) sind für Fließtext tabu.
- Prüfe den Zeichensatz: Stelle sicher, dass die Schriftart alle benötigten Zeichen unterstützt (z. B. Umlaute, Sonderzeichen, das €-Symbol).

Du hast die passende Schriftart gefunden? Perfekt! Dann musst du sie jetzt optimal in Szene setzen und für alle Lesebedürfnisse anpassen.

3 Definiere die richtige Schriftgröße – für alle Geräte

Zu kleiner Text ist eine der größten Barrieren. Aber du siehst schon ... was ist „zu klein“? Und wann ist es „groß genug“? Orientiere dich einfach an folgende Maßgaben:

- Mindestgröße für Fließtext: Lege eine Basisschriftgröße von mindestens 16px für normalen Text fest. Dies ist die Standardeinstellung in den meisten Browsern und ein guter Ausgangspunkt.
- Nutze relative Einheiten: Definiere alle Schriftgrößen im CSS mit relativen Einheiten wie `rem`. Das stellt sicher, dass Nutzer:innen den Text im Browser problemlos vergrößern können, ohne dass dein Layout zerbricht (Anforderung von WCAG 1.4.4).
- Schaffe eine klare Hierarchie: Definiere eine sichtbare und logische Abstufung der Größen für Überschriften (H1 > H2 > H3 etc.), damit die Seitenstruktur auf den ersten Blick erkennbar ist.

Falls du dich jetzt fragst, was in Gottes Namen `rem` sein soll:

`rem` ist eine Maßeinheit, mit der du zum Beispiel sagen kannst, wie groß etwas sein soll – z. B. Schrift, Abstände oder Kästen .

Statt zu sagen „Das soll 16 Pixel groß sein“, sagst du:

css

```
font-size : 1rem ;
```

Und das bedeutet:

„So groß wie die Standardschriftgröße der Seite.“

In den meisten Fällen ist das 16 Pixel. Also ist:

- 1rem = 16 Pixel
- 2rem = 32 Pixel
- 0.5rem = 8 Pixel usw.

Warum?

Weil du dann alles automatisch mitvergrößern kannst, wenn jemand z. B. im Browser die Schriftgröße ändert.

4 Optimiere die Abstände für den Lesefluss

Abstände sind genauso wichtig wie die Buchstaben selbst. Sie geben dem Text Luft zum Atmen. Auch hier gibt ein paar einfache Regeln, die dafür sorgen, dass dein Text maximal lesbar ist:

- Zeilenabstand (line-height): Setze den Zeilenabstand auf mindestens das 1,5-fache der Schriftgröße. Das verhindert, dass die Zeilen aneinanderkleben.
- Absatzabstand (margin-bottom): Sorge für einen deutlichen Abstand zwischen Absätzen, der größer ist als der Zeilenabstand (Empfehlung: mindestens das 2-fache der Schriftgröße).
- Vermeide Blocksatz (text-align: justify): Blocksatz erzeugt unregelmäßige Wortabstände („Löcher im Text“), die den Lesefluss stören. Nutze stattdessen linksbündigen Flattersatz.

Nachdem du den Text intern durch passende Abstände strukturiert hast, musst du nun auch die äußere Form der Textblöcke optimieren. Denn selbst der luftigste Text wird unleserlich, wenn er zu breit ist:

5 Begrenze die Zeilenlänge und Textblöcke

Niemand liest gerne Text, der sich über die gesamte Bildschirmbreite erstreckt. Um diese Barriere zu beseitigen, kannst du dich an folgende Maßgaben zur Zeilenlänge und -breite orientieren:

- Ideale Zeilenlänge: Begrenze die Breite von Textblöcken auf ca. 50–75 Zeichen pro Zeile. Das erleichtert dem Auge das Springen zur nächsten Zeile.
- Kurze Absätze: Gliedere deine Inhalte in kurze Absätze von maximal 4–5 Zeilen. Nutze Zwischenüberschriften und Listen, um den Text weiter aufzulockern (Du kennst das ja bereits aus SOP 13).

Das war´s! Du solltest jetzt einen barrierefreien und maximalen lesbaren Text haben.

Aber natürlich ist es damit noch nicht zu Ende. Wir machen das nicht nur, um unsere User:innen glücklich zu machen, sondern auch den Gesetzgeber.

Und darum müssen wir zum Schluss noch dokumentieren.

6 : Dokumentiere deine Typographie-Richtlinien

Du hast mit dieser SOP fast jeden Aspekt berücksichtigt – schreibe deine Entscheidung nun in eine Typographie-Richtlinie nieder.

Stelle sicher, dass die neuen Regeln von allen verstanden und angewendet werden.

- Dokumentiere alles in deinem Design-System oder Styleguide. Gib klare Beispiele für jede Regel an.
- Speichere deine Dokumentation in deinem Barrierefreiheits-Ordner ab
- Stelle Code-Snippets bereit, die Entwickler:innen direkt verwenden können (z. B. `p { font-size: 1rem; line-height: 1.6; }`).
- Definiere die Regeln als Teil deiner „Definition of Done“: Kein neues Design-Element oder keine neue Seite geht live, ohne dass die Typografie-Richtlinien geprüft wurden.

Du hast nun:

- Eine einheitliche und verbindliche Typografie-Richtlinie für dein Unternehmen geschaffen.
- Texte, die auf allen Geräten mühelos lesbar und verständlich sind.
- Die kognitive Belastung für deine Nutzer:innen reduziert und die Verweildauer erhöht.
- Wichtige Anforderungen aus BFGS und WCAG zur Wahrnehmbarkeit und Bedienbarkeit erfüllt.

🗨️ Copy-Paste-Baustein: Benachrichtigung über neue barrierefreie Typographie-Richtlinien

Und hier ein (hoffentlich) nützlicher Text-Baustein, mit dem du alle im Unternehmen wissen lässt, dass Ihr eine neue Typographie-Richtlinie habt, die nicht nur Texte toll aussehen, sondern auch barrierefrei sein lässt.

Betreff: Neue Typografie-Richtlinien für maximale Lesbarkeit & unser Corporate Design

Hallo Team,

ich habe gute Neuigkeiten für euch! Um die Lesbarkeit unserer Inhalte weiter zu verbessern, für alle zugänglich zu machen und gleichzeitig unser Corporate Design zu stärken, haben wir verbindliche Typografie-Richtlinien definiert.

Diese Regeln sind ab sofort für alle neuen Inhalte und Design-Elemente anzuwenden. Sie betreffen die korrekte Verwendung von Schriftgrößen, Abständen und Textformaten auf all unseren digitalen Kanälen – von der Website über die App bis hin zu E-Mails.

Die detaillierten Richtlinien findet ihr ab sofort zentral in unserem [Link zum Dokument in Confluence / zum Styleguide im Design System] . Dort sind alle Spezifikationen und Anwendungsbeispiele hinterlegt.

Die wichtigsten Punkte auf einen Blick:

- Corporate Design als Basis: Alle Entscheidungen zur Typografie basieren auf unserem Corporate Design und sind darauf abgestimmt.
- Mindestgröße für Fließtext: Er beträgt jetzt 16px , um optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.
- Zeilenabstand: Setzt ihn auf mindestens das 1,5-fache der Schriftgröße.
- Blocksatz ade: Wir verwenden keinen Blocksatz mehr , um unregelmäßige Wortabstände und „Textlöcher“ zu vermeiden.
- Relative Einheiten: Entwicklung und IT nutzen rem für Schriftgrößen, damit sich Texte im Browser flexibel anpassen lassen.
- Klarer Aufbau: Gliedert Texte mit Zwischenüberschriften und kurzen Absätzen, um die Scanbarkeit zu erhöhen.

Bitte achtet bei der Erstellung von Inhalten im CMS darauf, die vordefinierten Formate für Überschriften, Absätze und Listen korrekt zu nutzen. Für die Entwicklung sind die Code-Snippets im Design System eure verlässliche Quelle.

Bei Fragen meldet euch gerne jederzeit bei mir.

Vielen Dank für eure Mithilfe – gemeinsam sorgen wir für eine noch bessere Nutzererfahrung!

Viele Grüße [Dein Name]

Fragen & Antworten

Müssen wir alle unsere bestehenden Inhalte sofort an die neuen Richtlinien anpassen?

Nein, eine sofortige Komplettumstellung ist in der Regel nicht praktikabel oder notwendig. Konzentriere dich zunächst auf alle neuen Inhalte und Design-Elemente . Für bestehende Inhalte solltest du eine Strategie festlegen, zum Beispiel im Rahmen von Redesigns, größeren Updates oder wenn Nutzerfeedback auf konkrete Lesbarkeitsprobleme hinweist. Ziel ist es, langfristig eine konsistente Umsetzung zu erreichen.

Was ist, wenn unser Corporate Design (CD) eine Schriftart vorschreibt, die auf Bildschirmen schlecht lesbar ist?

Das ist eine wichtige Herausforderung! In solchen Fällen solltest du eine enge Abstimmung zwischen den Design-Teams (UX/UI) und den CD-Verantwortlichen (z.B. Marketing, Brand Management) suchen. Oft gibt es Web-optimierte Alternativen der Hausschrift oder sogenannte „System-Font-Fallbacks“, die für digitale Anwendungen definiert werden können.

Die Lesbarkeit und Barrierefreiheit haben hier Vorrang , selbst wenn das eine geringfügige Anpassung oder Ergänzung der CD-Vorgaben für digitale Medien bedeutet. Dokumentiere solche Entscheidungen transparent im Design System.

Können wir verschiedene Schriftarten für verschiedene Zwecke verwenden (z.B. eine für Überschriften, eine für Fließtext)?

Ja, das ist absolut möglich und sogar oft empfehlenswert! Wichtig ist, dass die Anzahl der verwendeten Schriftarten begrenzt bleibt (idealerweise 1–2, maximal 3), um die Konsistenz nicht zu gefährden und die Ladezeiten nicht unnötig zu erhöhen. Die Kombination sollte gut harmonieren und die Lesbarkeit nicht beeinträchtigen. Definiere klar, welche Schriftart für welchen Zweck (z.B. Headline Font, Body Font) im Design System verwendet werden soll

Wie oft sollten wir unsere Typografie-Richtlinien überprüfen oder aktualisieren?

Die Typografie-Richtlinien sind -wie alle anderen Dokumentationen zur Barrierefreiheit – kein statisches Dokument. Du solltest sie mindestens einmal jährlich überprüfen oder bei größeren Veränderungen im Unternehmen (z.B. Marken-Relaunch), bei signifikanten technologischen Neuerungen (z.B. neue Display-Technologien) oder bei wiederholtem Nutzerfeedback zu Lesbarkeitsproblemen. Auch neue Anforderungen aus Gesetzen (wie dem EAA/BFSG) können eine Überprüfung nötig machen.

Wie messen wir, ob unsere Maßnahmen zur Verbesserung der Lesbarkeit tatsächlich wirken?

Du kannst die Wirkung auf verschiedene Weisen messen:

- Nutzer-Feedback: Sammle aktives Feedback über Umfragen, Nutzertests oder Feedback-Formulare. Achte auf Kommentare zur „Einfachheit des Lesens“ oder „Übersichtlichkeit“.
- Web-Analytics: Indirekte Hinweise können eine erhöhte Verweildauer auf Seiten mit viel Text, eine geringere Absprungrate oder eine verbesserte Conversion Rate (wenn der Text zu einer Handlung aufruft) sein.
- A/B-Tests: Teste verschiedene Typografie-Varianten bei einem kleinen Teil deiner Nutzer, um zu sehen, welche Version bessere Kennzahlen liefert.
- Barrierefreiheits-Audits: Regelmäßige technische Audits können sicherstellen, dass die Richtlinien konform umgesetzt werden.