

# EIN THEMA. VIELE FACETTEN.



### 3 HÖREN UND SEHEN Verschiedene Sinne ansprechen

Mittlerweile erfolgen viele Einkäufe und Dienstleistungen im Internet. Für die meisten Menschen stellt der digitale Raum eine Erleichterung dar. Für Menschen mit Behinderung kann das Internet aber auch Hürden bereithalten. Nicht jede Website kann ausschließlich über die Tastatur navigiert werden. Die Nutzung einer Maus ist am PC aber nicht für alle Menschen möglich. Bei Texten fehlen oft Untertitel und Vorlesefunktionen, Kontraste sind schlecht oder die Inhalte nicht sequenziell angeordnet. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken haben sich das Ziel gesetzt, dass alle Menschen – auch Menschen mit Behinderungen, Einschränkungen sowie ältere Menschen – die digitalen Angebote nutzen und gleichberechtigt und diskriminierungsfrei am Alltagsleben teilhaben können.

# 1 BUCHSTABEN UND ZAHLEN UNTERSCHIEDE SORGEN FÜR ERKENNTNIS

## Menschen mit Behinderung

Zehn Prozent der Bevölkerung haben eine Behinderung, aber nur drei Prozent haben diese von Geburt an. Das ist beachtlich. Was aber ist genau mit Behinderung gemeint? Das Sozialgesetzbuch liefert in § 2 eine Definition. Demnach handelt es sich um „(...) Menschen, die körperliche, seelische, geistige oder Sinnesbeeinträchtigungen haben, die sie (...) länger als sechs Monate hindern können.“ Sechs bis acht Millionen Menschen in Deutschland haben eine Behinderung, die sie an der gleichberechtigten Teilhabe an der Gesellschaft hindert. Neben motorischen Behinderungen gibt es Sehbehinderungen, Hörbehinderungen sowie kognitive Behinderungen und Neurodivergenz. Eine vollständige Barrierefreiheit aller Leistungen zu erlangen ist herausfordernd. Es gleicht eher einem Marathon, auf den man sich gut vorbereiten muss, statt einem Sprint.

## Buchstaben mit Bäuchen und ein Lollipop zur Orientierung

Speziell für Menschen mit Sehbehinderungen erzielten die Volksbanken und Raiffeisenbanken in den letzten Jahren bereits große Fortschritte. Im vergangenen Jahr etablierten sie eine neue Markenschrift. Sie trägt den Namen GenosGFG und wird sukzessive in allen Briefen, auf der Internetseite und in sonstigen Medien zum Einsatz kommen. Diese Ausgabe von VR Aktuell nutzt sie übrigens auch bereits. Das Besondere an der neuen Schrift ist, dass sie eigens für die Bankengruppe entwickelt wurde. Nur so konnten die hohen Anforderungen einer guten Lesbarkeit erfüllt und die Werte der Volksbanken und Raiffeisenbanken glaubwürdig ausgedrückt werden.

Dass kleine Dinge einen großen Unterschied machen, zeigen diverse Tests, denen sich die neue Markenschrift vor der Einführung unterziehen musste (siehe Abbildung 1). So wurde beispielsweise eine Überprüfung der Unterscheidbarkeit vom großen I, dem kleinen L und der Ziffer 1 durchgeführt. Die drei Zeichen müssen unterscheidbar sein. Dies ist in der Praxis nicht immer der Fall. Für Menschen mit einer Sehbehinderung kann das Lesen eines Textes damit zur Qual werden.

Nicht minder wichtig für eine Bank und ihre Kundinnen und Kunden sind Zahlen. Das große O und die Ziffer 0 dürfen sich nicht ähneln. Die Abgrenzung muss deutlich sein. Dies hilft Menschen mit Sehbehinderungen sowie Menschen mit Lernschwierigkeiten oder Dyslexie, einen Leseschwäche, die Inhalte zu erfassen. Dass sich die Schrift der Volksbanken und Raiffeisenbanken auch im Spiegel sehen lassen kann, bewies ein weiterer Versuch. Mit dem sogenannten Spiegel-Test wurden baugleiche Buchstaben überprüft. Baugleich meint, dass in manchen Schriftarten die Buchstaben d und b sowie p und q lediglich gespiegelt sind. Auch das ist für Menschen mit Dyslexie problematisch. Daher sorgen Ecken, Kanten und Bögen in der Schrift für eine gute Unterscheidbarkeit. Eine weitere Charaktereigenschaft der Schrift sind Buchstaben mit Bäuchen. Gemeint sind damit die Zwischenräume bei einigen Buchstaben, beispielsweise beim b, g oder o. Diese Zwischenräume müssen groß gestaltet werden. Sie dürfen nicht zu eng zulaufen. Bei Sehschwäche sind die Buchstaben dadurch besser erkenn- und unterscheidbar.

Nicht zuletzt hat der sogenannte Lollipop-Test bei der Entwicklung und in der Marktforschung für den letzten Schliff gesorgt

und die Schrift schließlich als barrierearm ausgezeichnet. Der an eine beliebte Süßware angelehnte Begriff bezeichnet einen Test, der die Unterscheidbarkeit der Buchstaben überprüft. Menschen mit Sehschwäche, Leseschwäche oder kognitiven Behinderungen haben mit ähnlich aussehenden Buchstaben und Zeichen Schwierigkeiten. Das Fokussieren auf den Text wird erschwert, die Lesbarkeit leidet darunter. Der Vergleich in Abbildung 1 zeigt den Unterschied zwischen der Schrift der Volksbanken und Raiffeisenbanken (GenosGFG) und einer anderen Schrift. Markante Rundungen wie beim kleinen l und ausreichend Abstand zwischen den Buchstaben sorgen für eine gute Lesbarkeit.

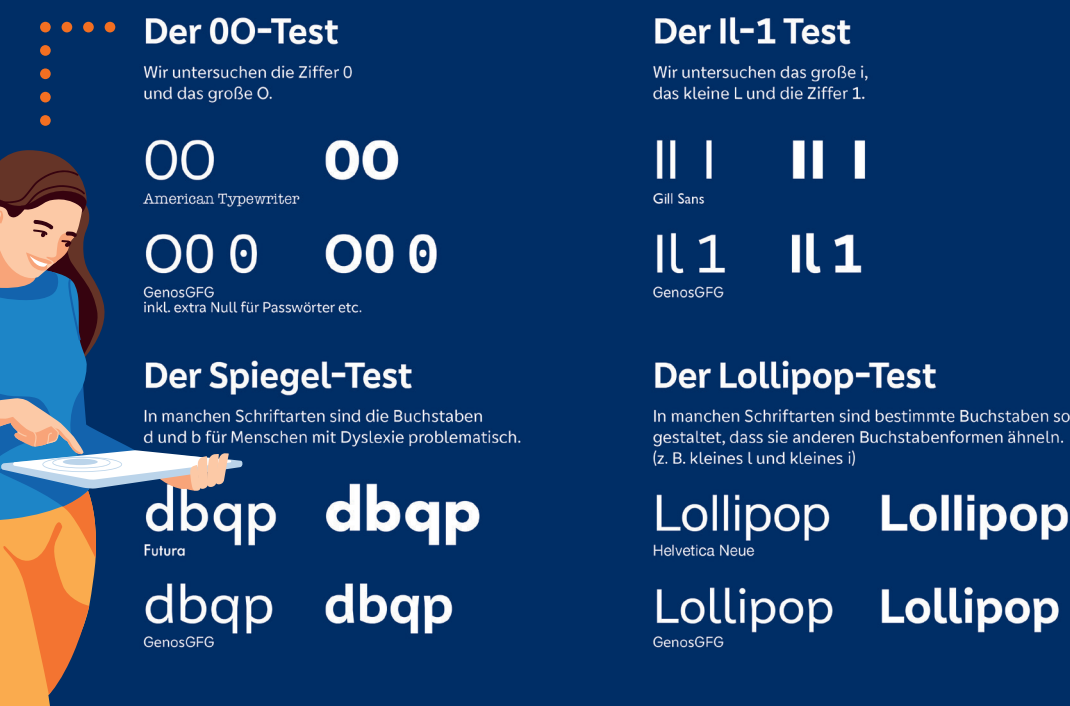


Abb. 1: Die neue Schrift GenosGFG musste verschiedene Testsituationen bestehen.

# 2 FARBEN UND WORTE KONTRASTREICH GESTALTET, VERSTÄNDLICH FORMULIERT

## Kontraststarke Markenfarben sind essenziell

Eine barrierearme Schrift funktioniert nur in einem kontraststarken Umfeld. Gemeint sind damit Farbkontraste. Die bekanntesten Markenfarben der Volksbanken und Raiffeisenbanken sind Blau und Orange. Bereits vor vier Jahren wurde die Farbpalette der Marke neu gemischt. Zwölf Farben wurden dabei als offizielle Markenfarben definiert. Das Farbspektrum reicht nun von Weiß über Orange und Grün bis Violett. Somit stehen immer die richtigen Farben zur Verfügung, um Informationen als Text, Tabelle, Diagramm zu vermitteln. Die Wahl der Farben ist durchdacht, die Kontraststärke und damit die Unterscheidbarkeit bilden den Rahmen. Die Entwickler der Homepage der Volksbanken und Raiffeisenbanken arbeiten mit speziellen Programmen, die den Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrundfarbe eines Textes oder einer Grafik im Internet berechnen (siehe Abbildung 2). Internationale Standards, die sogenannten Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), sorgen dafür, dass eine barrierefreie Farbwahl erfolgt. So wird die Farbe Orange im Internet künftig etwa nur noch punktuell eingesetzt, da andere Farbkombinationen für bessere Lesbarkeit sorgen.

## Komplexe Sachverhalte einfach verständlich machen

Wer liest schon gern das Klein gedruckte, AGB-Änderungen oder die ominöse letzte Seite eines Kontoauszugs mit Informationen zu Zinssätzen und vielem mehr? Eine Bau finan-

zierung etwa oder eine langfristige Altersvorsorge sind komplexe Leistungen. Nicht minder komplex sind daher Informationen, die eine Bank ihren Kunden regelmäßig zu vielen Leistungen bereitstellt. Ganz verzichten können wir nicht auf ein wenig Fachchinesisch und juristisch korrekte Formulierungen. Allerdings werden diese sukzessive reduziert. Bereits vor fünf Jahren wurde eine Markensprache entwickelt und eingeführt, die eine Brücke bauen soll.

Die Volksbanken und Raiffeisenbanken stehen für Attribute wie Nähe, Vertrauen, Verlässlichkeit, Partnerschaftlichkeit. Das wirkt sich auch auf die Haltung aus: zugewandt, empathisch, freundlich. Wir versuchen unsere Informationen daher klar und verständlich, direkt und offen, einfach statt schnörkelig und immer menschlich zu vermitteln. Wir halten unsere Sätze möglichst kurz und vermitteln nur eine Information pro Satz. Ein weiteres Merkmal: Wir nutzen Verben statt Substantive. Wir denken und sprechen in Verben. Durch Verben wird ein Text dynamisch. Substantive dagegen sind träge und kommen nicht vom Fleck. Wir vermeiden deswegen den Nominalstil und Wörter, die auf -ung, -heit, -ismus oder -ion enden. Damit erreichen wir auch jene Menschen besser, die keinen Zugang zu wichtigen Informationen haben, weil sie komplizierte Texte nicht verstehen. Lernschwierigkeiten, Bildungsnachteile oder Migrationshintergrund sind Ursachen dafür.



Abb. 2: Ein Farbkontrast von 3:1 gilt als barrierefrei.

# 3 HÖREN UND SEHEN VERSCHIEDENE SINNE ANSPRECHEN



## Die menschlichen Sinne ansprechen

Als weiterer Weg, Informationen zu vermitteln und komplexe Sachverhalte zu erläutern, werden Erklärfilme bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken eingesetzt. Auf dem eigenen YouTube-Kanal sowie auf den Internetseiten der Banken werden Themen wie die VR Banking App, Altersvorsorge oder Genossenschaftliche Beratung verständlich aufbereitet. Viele Filme verfü-

gen bereits über Untertitel. Alle neuen Filme werden konsequent damit versehen. Wir folgen damit dem sogenannten Zwei-Sinne-Prinzip. Steht ein Sinn nicht zur Verfügung, werden Informationen über einen weiteren Sinn dargeboten. Bei unseren Erklärfilmen mit Untertiteln werden die Sinne Hören und Sehen angesprochen. Den Hörsinn binden wir auch durch den Kopfhöreranschluss an unseren Geldautomaten ein. Alle neuen Geräte werden damit ausgestattet. Bundesweit ermöglichen bereits etwa 4.700 Geldautomaten die Bedienung per Audio. Auch unser Sprachassistent kiu im Online-Banking spricht den Hörsinn an. kiu erteilt per Sprachbefehl Auskunft über den Kontostand oder Umsätze. Daueraufträge, Überweisungen oder auch Aufträge zu einer Limitänderung können per Sprachassistent vorbereitet werden. Dank künstlicher Intelligenz erkennt kiu die Frage und steuert die passende Antwort zu. Kurzum: Die Informationsaufnahme über mehrere Sinne ermöglicht einer größeren Anzahl von Personen, unsere Inhalte zu nutzen. kiu ist nicht barrierefrei, wir sammeln mit ihm aber Erfahrungen in der Sprachsteuerung und können so unser Angebot auch im Sinne der Barrierefreiheit perspektivisch optimieren.

Alle Leistungen der Volksbanken und Raiffeisenbanken bereits als barrierefrei zu bezeichnen wäre vermessen. Aber: Wir haben uns schon frühzeitig auf den Weg gemacht und gehen ihn konsequent weiter. Deshalb arbeiten wir mit spezialisierten Unternehmen, Interessenvertretungen und betroffenen Menschen zusammen. Sollten wir einmal eine Hürde übersehen, sprechen Sie uns gern darauf an. Wir wollen uns verbessern und uns für eine Teilhabe aller Menschen einsetzen.

**Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe:**  
Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken · BVR, Berlin  
Leitung/Chefredaktion: Tim Zuchiatti, BVR – Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit  
Autor: Florian Kinast, BVR  
Co-Autor: Harold Helbig, BVR  
Objektleitung: Manuela Nägel, DG Nexolution eG, Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden,  
E-Mail: manuela.naegel@dg-nexolution.de  
Verlag und Vertrieb: DG Nexolution eG, vertreten durch den Vorstand:  
Peter Erlebach (Vorsitzender), Dr. Sandro Reinhardt, Marco Rummer,  
Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden

Gestaltung und Redaktion: hundertzwölf . agentur für kommunikation GmbH,  
Wielandstraße 17, 60318 Frankfurt am Main  
Herstellung: Görres-Druckerei und Verlag GmbH,  
Niederbieberer Str. 124, 56567 Neuwied  
Bildnachweis: BVR, shutterstock

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers. Das Manuskript für diese Ausgabe wurde Mitte März 2023 abgeschlossen.  
Für die Richtigkeit und Vollständigkeit keine Gewähr.