

## Leicht Lesen – Ein kleiner Leitfaden für verständliche Information

Verständliche Texte zu schreiben, ist ja nicht so schwer, meinen Viele. Man hält sich an ein paar – eigentlich selbstverständliche und auch hinlänglich bekannte – Regeln, und schon ist die Sache erledigt.

Lässt man seinen Text aber ernsthaft durch Testpersonen aus der Zielgruppe prüfen, wird deutlich, dass dieser meist weit weniger gut verstanden wird, als gedacht.






Was tun? Noch einfacher werden? Jedes einzelne Wort erklären? Überhaupt nur mehr in Bildern kommunizieren?

Die wichtigsten Hinweise aus langjähriger Erfahrung bei der Erstellung von Leicht Lesen Texten für Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderungen sind:

### 1. „Leicht Lesen“ Information ist zielgruppengerechte Information

Auch wenn Ihre Zielgruppe sehr groß und allgemein gefasst ist, sollten Sie beim Schreiben und Arbeiten auf eine konkrete Personen-Gruppe mit konkreten Bedürfnissen fokussieren.




Überlegen Sie:

-  Wer soll meine Informationen bekommen, sie lesen und nützen können?
-  Auf welches Vorwissen, welche Lebenserfahrungen zum Thema wird meine Zielgruppe beim Lesen meiner Information aufbauen können?
-  Laden Sie Vertreterinnen und Vertreter Ihrer Zielgruppe zu einem Erkundungsgespräch ein, wenn Sie sich unsicher über das Vorwissen sind.
-  Versuchen Sie, im Gespräch mit Ihrer Zielgruppe herauszufinden, welche Fragen diese zum Thema besonders bewegen, bzw. worüber diese mehr erfahren wollen.
-  Klären Sie, welche körperlichen oder Sinnes-Beeinträchtigungen in Ihrer Zielgruppe vorkommen können und daher bei der Aufbereitung Ihrer Information mit bedacht werden müssen.

## **2. „Leicht Lesen“ Informationen bieten eine gute Orientierung im Text**

Viele beginnen, einen Text zu schreiben, und merken dann mittendrin, dass sie eigentlich ein Wort, einen Absatz erst erklären müssen, bevor sie weiterschreiben können. Oder dass schon in der Überschrift mindestens 3 Begriffe vorkommen, die möglicherweise bei der Zielgruppe nicht bekannt sind. Der Text beginnt zu holpern, man kommt vom Hundertsten ins Tausendste oder bleibt in den Anfängen stecken. Hier hilft gute Vorbereitung.

Überlegen Sie:


-  Welche Wörter könnten schwierig für Ihre Zielgruppe sein? Erstellen Sie ein Wörterbuch jener Wörter, die Sie trotzdem unbedingt einführen wollen, weil sie für das Thema von Bedeutung sind.
-  Welche Inhalte Ihres Textes kommen dem Vorwissen Ihrer Zielgruppe am Nächsten? Bauen Sie Ihren Text so auf, dass das Wissen Ihrer Zielgruppe Stück für Stück daran wachsen kann.
-  Erstellen Sie ein entsprechendes Inhaltsverzeichnis. Auch dann, wenn es sich „nur“ um einen kurzen Text handelt. So erleichtern Sie sich selbst und Ihrer Zielgruppe von Beginn an die Orientierung.

## **3. „Leicht Lesen“ Informationen sind konkret und präzise**

Wer herkömmlich geschriebene Texte in eine Leicht Lesen Version übersetzt, kennt dieses Problem: Das Original ist nicht präzise, viele Begriffe unserer Sprache lassen mehrere Färbungen und Deutungen zu.

Widerstehen Sie der Versuchung, in der Übersetzung „flach“ und „allgemein“ zu werden. Versuchen Sie, konkrete Aussagen zu treffen, die eine klare Botschaft vermitteln.

Überlegen Sie:

-  Was soll mit der Information wirklich ausgedrückt werden?  
Wenn nicht anders möglich, machen Sie allgemeine Formulierungen mit

verständlichen Beispielen konkret. Das könnte so aussehen: „Wir wollen, dass alle Menschen die gleichen Rechte haben“. Zum Beispiel: Alle Menschen sollen heiraten dürfen, wenn sie das wollen.

- ▮ Welche Informationsteile kann ich weglassen? Meist sind Originaltexte mit Nebensträngen angereichert, die neue Erklärungen und Beispiele verlangen. Konkret und präzise zu schreiben bedeutet auch, Prioritäten zu setzen und eng am „roten Faden“ entlang zu arbeiten.

#### **4. „Leicht Lesen“ Informationen kann man leicht lesen und verstehen**

Es gibt eine Reihe von Kriterien für leicht lesbare und verständliche Texte, welche teils aus Erfahrungen, teils aus Forschung gewonnen wurden.

Wir von capito unterscheiden zwischen Kriterien in Bezug auf die Textebene, die Gestaltungsebene und das verwendete Informationsmedium.

##### **▮ Kriterien auf Textebene**

Um Textinhalte möglichst vielen Menschen leicht zugänglich zu machen, ist es notwendig, sich sehr detailliert damit auseinanderzusetzen, welche Verständnisprobleme es bei verschiedenen Zielgruppen geben kann. Das kann äußerst unterschiedlich sein, daher gibt es auch zahlreiche Kriterien auf Textebene, die gezielt verwendet werden können. Die Kriterien beziehen sich unter anderem auf Satzlänge, Seitenumbrüche, Fremdwörter, Metaphern, Akronyme, Abkürzungen oder Satzzeichen.

Wir verwenden Fremdwörter oder Abkürzungen nur dann, wenn sie der Zielgruppe sehr gut vertraut sind. Ist ein Text etwa als interne Information für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Firma „ABC“ gedacht, ist es möglich, „ABC“ auch zu verwenden, weil die Belegschaft weiß, was mit dieser Abkürzung gemeint ist. Ist der Text aber als Information für eine außenstehende Zielgruppe gedacht, etwa als Werbebroschüre, muss erklärt werden, was „ABC“ bedeutet.

Ein weiteres Kriterium bezieht sich auf die Verwendung von Metaphern, Humor,

Sarkasmus oder Ironie. So etwas ist in Leicht Lesen Informationen jedenfalls zu vermeiden. Viele Menschen mit Lernschwierigkeiten können mit diesen Konzepten nicht umgehen und nehmen sie wörtlich, was natürlich zu großen Missverständnissen führen kann.

### **Kriterien auf Gestaltungsebene**

Eine übersichtliche und klare Gestaltung ist wichtig, um sich auf einer Seite leicht orientieren zu können. Außerdem verringert sie die Angst ungeübter Leserinnen und Leser, einen Text nicht bewältigen zu können.

Die Kriterien umfassen zum Beispiel Schriftgröße, Kontraste, Zeilenabstände, Absatzgestaltung oder Textausrichtung. Auch die Gestaltgesetze (Nähe, Geschlossenheit, Ähnlichkeit und Prägnanz), sowie die richtige Verwendung von Bildern oder Piktogrammen sind Teil der Kriterien auf Gestaltungsebene. Hier sind auch Details zu beachten, die oft als Kleinigkeiten betrachtet werden. Beispielsweise stehen Kontaktangaben oft als durchgehende Zeile am Seitenende, manchmal auch in einer anderen Farbe oder Schriftart. wir ordnen Adressen, Telefonnummern etc. besser im Briefkopfformat an und platzieren sie übersichtlich auf der Seite. Anderenfalls kann es passieren, dass die Zielgruppe Kontaktangaben schlicht nicht als solche erkennt.

Überhaupt achten wir darauf, dass wichtige Informationen nicht als Designelemente angeboten werden. Sie sollten nicht senkrecht, schräg oder verzerrt dargestellt werden, denn das kann dazu führen, dass sie nicht als Text wahrgenommen werden.

### **Kriterien für Medien**

Es ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich, welches Medium am geeignetsten ist, um Informationen verständlich zu vermitteln. Sei es Print, Video, Audio, Internet oder CD – auch hier müssen bestimmte Kriterien eingehalten werden, um eine möglichst hohe Zugänglichkeit zu gewährleisten. Diese reichen von Papierstärke, Bindung oder Format bei Printmedien bis zu technischen Kriterien, wie die Einhaltung der WCAG 2.0 Richtlinien für barrierefreie Webinhalte.

Wir denken daran, dass in der Zielgruppe unserer Informationen auch Menschen mit motorischen Einschränkungen sein können. Diese Menschen haben unter Umständen Probleme damit, zu dünne Seiten umzublättern oder nicht zu zerreißen. Gedruckte Produkte sollten daher eine Papierstärke von mindestens 120 g/m<sup>2</sup> haben. Auch auf die Bindung ist zu achten, weil Druckwerke offen liegen bleiben sollen. Gut ist zum Beispiel Spiralisierung. Und selbstverständlich gehört es zum guten Standard eines elektronischen Dokuments, dass dieses – sowohl als pdf als auch als word- barrierefrei entsprechend den jeweils aktuellen Normen und Standards erstellt und angeboten wird.

Text von capito

[www.capito.eu](http://www.capito.eu)

[office@capito.eu](mailto:office@capito.eu)