

SABINA SIEGHART

Wie Unternehmen und Behörden barrierefrei kommunizieren können.

Eine Checkliste für Design und Marketing:
In neun Schritten zu barrierefreiem Kommunikationsdesign

t g m



prokon**VERLAG**

Leichte Sprache ist ein Thema, das sowohl die Kreativbranche als auch Behörden und Unternehmen in den nächsten Jahren zunehmend beschäftigen wird. Die Typographische Gesellschaft München (tgm) versteht sich als interdisziplinäre Expertenplattform. Sie spürt relevante Trends auf und bietet ein Fort- und Weiterbildungsprogramm für Gestalter:innen und Designer:innen und alle Interessierten, die am gestalten- den Prozess von Kommunikationslösungen beteiligt sind.

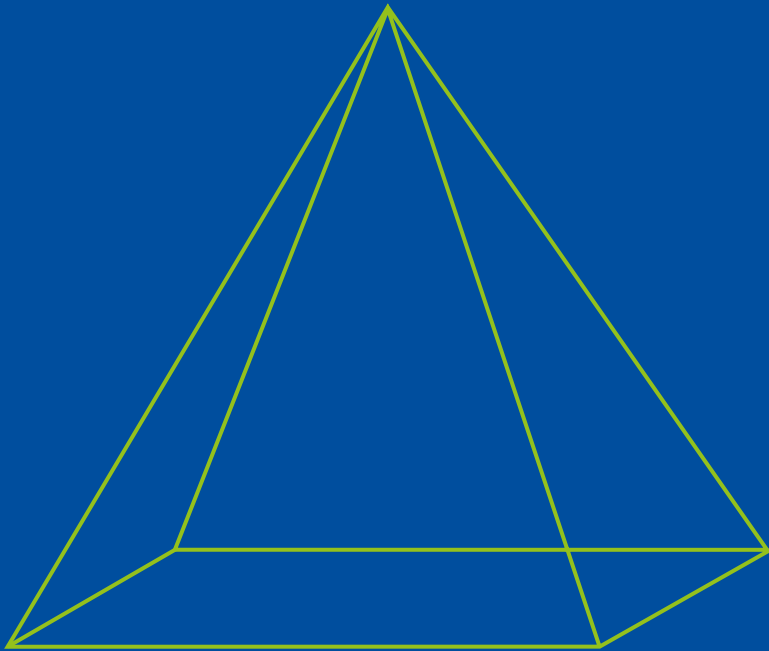
Wir freuen uns, hier die Forschungsergebnisse unseres tgm-Mitgliedes Sabina Sieghart vorzustellen. Sie forscht seit 2016 zum Thema *Leichte Sprache und Design*. Zudem ist sie Mitglied der Projektgruppe „Inklusives Kommunikationsdesign“ des Deutschen Designtages und arbeitet seit 2019 an der DIN Spec „Empfehlungen für Deutsche Leichte Sprache“ mit.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die neusten Erkenntnisse aus Praxis und Forschung zusammengefasst.

t g m



Fünf Dimensionen der
ANGEMESSENHEIT



und vier Dimensionen der
VERSTÄNDLICHKEIT

Inhalt

Problemstellung	6
Ziel	7
Analysemodell	8
Dimensionen der Angemessenheit	10
● 1. Adressat	12
● 2. Funktion	14
● 3. Inhalt	16
● 4. Situation	18
● 5. Sender	20
Dimensionen der Verständlichkeit	22
■ 6. Leserlichkeit (sprachliche Einfachheit)	24
■ 7. Lesbarkeit (semantische Kürze)	26
■ 8. Gliederung	28
■ 9. Motivation	30
Checkliste	32
Literatur	34

6,2 Millionen Menschen in Deutschland können nicht gut lesen.

Die aktuelle leo-Studie stellt fest, dass die Lese- und Schreibkompetenzen von 6,2 Mio. deutschsprachigen Menschen nicht für eine volle berufliche und gesellschaftliche Teilhabe ausreichen. Beispielsweise trauen sich nur 50% der Befragten zu, ihren Stromanbieter zu wechseln. Unternehmen und Behörden stellt dies vor ein Problem: Aus rechtlichen, gesellschaftlichen und ökonomischen Gründen müssen sie barrierefrei kommunizieren.

Der Fokus dieser Broschüre liegt auf der visuellen Gestaltung. Die sprachliche Ebene wird in dieser Spalte angerissen. Die Texte hierzu stammen aus der Publikation von Bettina M. Bock: *Leichte Sprache – kein Regelwerk*.

Detaillierte Angaben und weiterführende Literatur finden Sie im Anhang.

Verständliche Kommunikation ist ein komplexes Zusammenspiel diverser Faktoren. Wenn eine Botschaft nicht ankommt, spürt man die Konsequenzen sofort. Werden Inhalte nicht oder missverstanden, entstehen Kosten, Unmut und manchmal sogar gefährliche Situationen oder rechtliche Probleme.

Ungleich schwerer ist es zu bewerten, an welcher Stelle die Kommunikation schief lief. Es fehlen verlässliche und nachvollziehbare Kriterien. Vor diesem Problem standen wir auch in unserer Forschung zur *Leichten Sprache*. Wie können wir Sprache und deren visuelle Gestaltung gleichermaßen analysieren? Welche Merkmale sind entscheidend und in welchem Maße wichtig?

Im Rahmen unserer Forschung haben wir – die Designerin Sabina Sieghart und die Linguistin Bettina M. Bock – ein Analysemodell entwickelt und es in Workshops und der Designpraxis getestet und verfeinert. Das Analysemodell gibt Designer:innen und Marketingverantwortlichen Kriterien an die Hand, um Ausschreibungen zu erstellen, Arbeitsprozesse zu strukturieren und die Ergebnisse zu beurteilen.

Verständliche Kommunikation mit *Leichter Sprache* findet mittlerweile Anwendung bei einer weit größeren Zielgruppe als ursprünglich gedacht. Denn in der Praxis sind die Leser:innen meist heterogen. Diese Publikation fokussiert auf den Beitrag des Designs zur Textverständlichkeit. Die Erfahrungen aus Forschung und Praxis sollen helfen, gelungene Kommunikation für alle zu schaffen.

Gelungene Kommunikation ist angemessen und verständlich.

Beim Lesen eines Textes greifen Leser:innen auf ihren Erfahrungsschatz und ihr (visuelles) Wissen zurück. Die Leser:innen ordnen Text- und Bildinformationen und versuchen, ihnen (die richtige) Bedeutung zu geben. Eine gelungene Kommunikation findet statt, wenn die individuellen Voraussetzungen der jeweiligen Leser:innen berücksichtigt und Text sowie Gestaltung für sie verständlich sind.

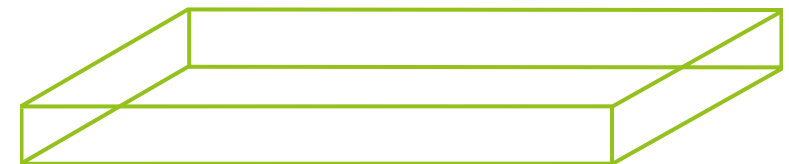
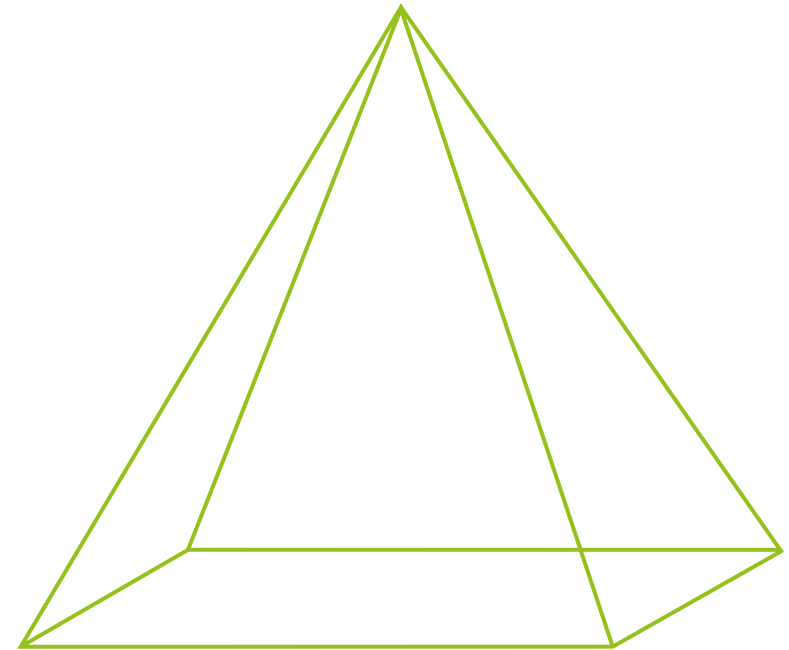
Aus typografischer Sicht spielen beim Gelingen von Kommunikation etwa 60 Faktoren eine Rolle. Die einzelnen Faktoren sind miteinander verknüpft und beeinflussen einander. Das Gleiche gilt für die sprachliche Ebene.

Unser Ziel war ein Analysemodell, das alle Faktoren abbilden kann. Aus theoretischen Vorarbeiten und in praktischen Tests haben wir ein Modell entwickelt, in dem die Faktoren neun Aspekten zugeordnet werden.

Dabei ist wichtig, in Dimensionen zu denken, denn die Faktoren sind dynamisch. Mal steht ein Aspekt im Vordergrund, mal ein anderer. Die Dimensionen bedingen einander und beeinflussen die anderen Dimensionen.

Analysemodell aus der Forschung
VON BETTINA M. BOCK UND SABINA SIEGHART

Fünf Dimensionen der
ANGEMESSENHEIT



und die vier Dimensionen der
VERSTÄNDLICHKEIT

Dimensionen der Angemessenheit

Es ist die Aufgabe des Kommunikationsdesigners, unter Berücksichtigung der Zielvorgaben und der Einschränkungen eines Projektes eine angemessene und visuell effektive Lösung zu entwickeln. HANNO EHSES

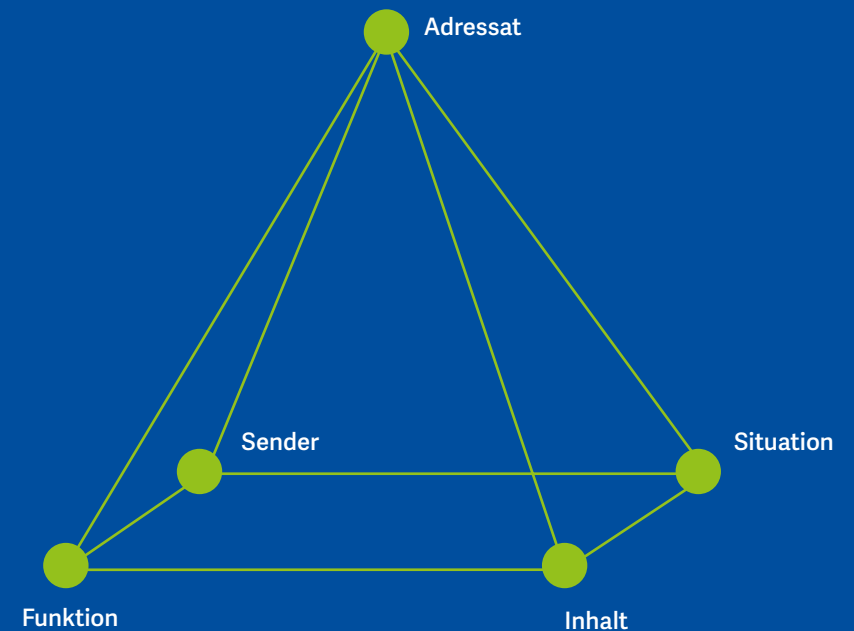
Das Konzept der **Angemessenheit** geht auf den römischen Philosophen und Rhetoriker Cicero zurück. Designer:innen und Designtheoretiker:innen haben sich immer wieder darauf bezogen.

Für die Analyse von Texten in *Leichter Sprache* hat die Sprachwissenschaftlerin Bettina M. Bock fünf Aspekte der Angemessenheit herausgearbeitet. In diese kann man die Faktoren der Gestaltung einordnen. Die Schriftwahl hat z. B. mehrere Ebenen: Sie muss für den **Adressaten** geeignet sein, ihre Konnotation zum **Inhalt** passen, eine bestimmte **Funktion** ermöglichen, technisch für eine **Situation** geeignet sein und den **Sender** sichtbar machen.

Die Faktoren können unterschiedlich gewichtet sein: Bei einer App kann die Funktion im Vordergrund stehen, bei einem Behördenbrief dagegen ist es wichtig, den Absender klar zu erkennen, um die Legitimation des Briefes zu bestätigen.

Zudem sind die Dimensionen miteinander verschränkt. Die Wahl des Mediums beispielsweise wird beeinflusst von der Situation, den Vorgaben des Senders und der intendierten Funktion.

Das Kommunikationsziel, also die Funktion der Gestaltung und die Aufnahmefähigkeit des Lesers spielen in jedem Fall eine große Rolle und sollten zuerst diskutiert werden.



1. Adressat

SPRACHE

Ist der Text verständlich, ist er weder zu leicht noch zu schwer für die Leserschaft? Passt der Stil zu den Adressaten? Passt die Darstellung zum Vorwissen der Leser:innen, d. h. setzt der Text nicht zu viel Vorwissen voraus und unterschätzt er auch nicht das Wissen der Adressaten? Hier kann man sowohl an das Wissen zum Thema denken als auch an sprachliches Wissen, z. B. die Vertrautheit mit der jeweiligen Textsorte, die Vertrautheit mit Wörtern und charakteristischen Formulierungen etc.

DESIGN

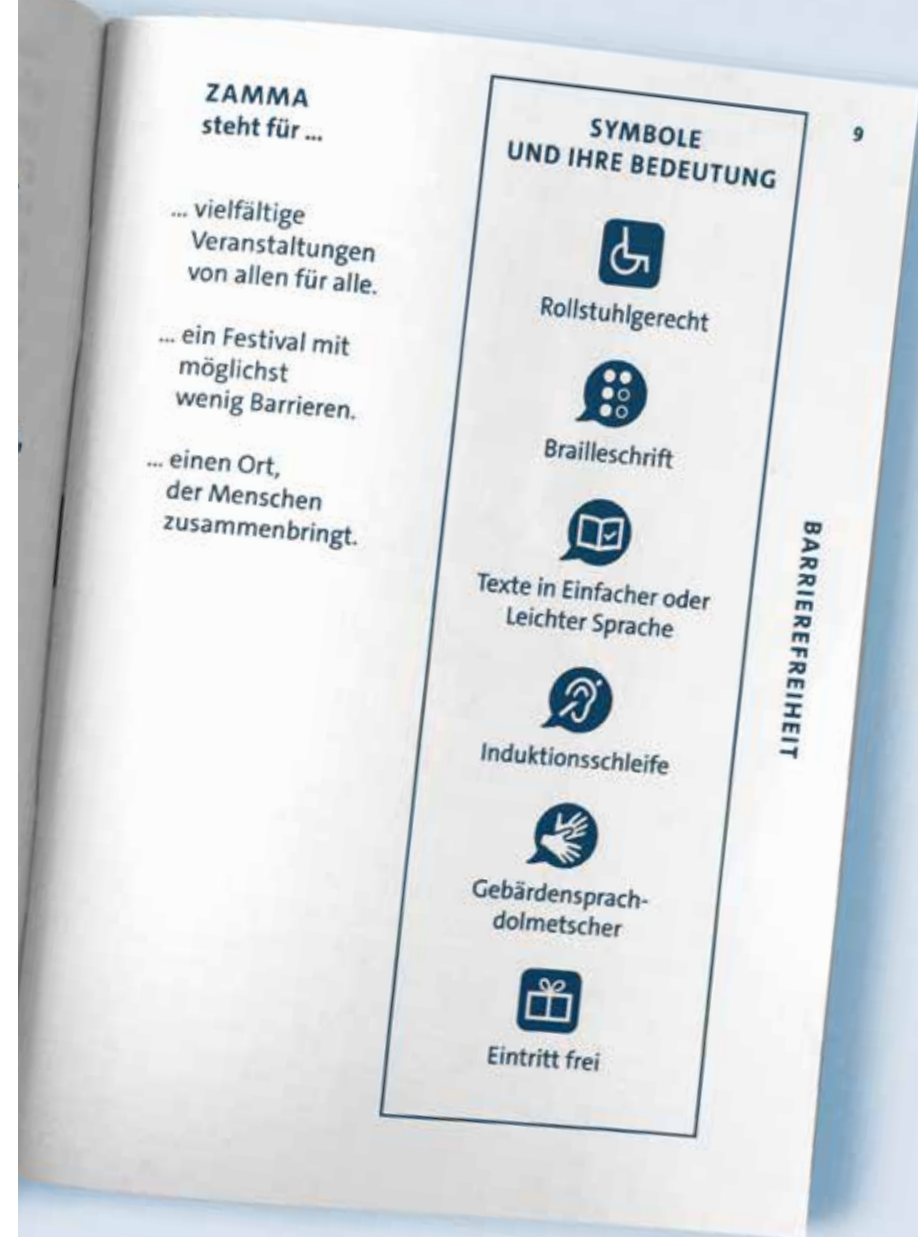
Menschen, die sich hinsichtlich Alter, Herkunft, Bildung, Sprachkenntnissen und kognitiven Fähigkeiten unterscheiden, benötigen eine jeweils passende Gestaltung. Die Sicherheitshinweise auf dem Bau müssen einem 14-jährigen Auszubildenden anders erklärt werden als Arbeiter:innen mit fremdsprachlichen Wurzeln oder Architekt:innen oder Jurist:innen.

Gestaltung kann Informationen übersichtlich aufbereiten und eine Komplexität wählen, die zur Zielgruppe passt. Unterschiedliche Schriften, grafische Elemente und der Layoutstil erzeugen eine alters- und bildungsgemäße Komplexität sowie eine Anmutung, welche die Zielgruppe kennt und anspricht.

Physische und kognitive Einschränkungen, wie etwa der Seh-, Hör-, Sprach- und Mobilitätsfähigkeit, Leseschwäche oder Lernbehinderung müssen eventuell berücksichtigt werden. Die technische Ausführung muss an die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe anknüpfen und bedenken, welche (technischen) Hilfsmittel die Nutzer:innen verwenden. Diese Fragen können nur beantwortet werden, wenn man die Zielgruppe genau kennt. Hier hilft ein partizipativer Projektaufbau.

FRAGEN

- Wer ist die Zielgruppe?
- Welches Vorwissen hat sie? Welche Einschränkungen hat sie? Welche Medien nutzt sie?
- Kann man Zielgruppenvertreter:innen am Prozess beteiligen?



PIKTOGRAMME FÜR BARRIEREFREIHEIT

Das ZAMMA-Festival ist ein inklusives Kulturfestival. Im Programmheft sehen die Besucher:innen auf einen Blick, welche Unterstützung sie bei der jeweiligen Veranstaltung erwarten können. Passend zur Hausschrift haben wir Piktogramme entwickelt, die über die Art der Barrierefreiheit der jeweiligen Veranstaltung informieren.

2. Funktion

SPRACHE

Macht der Text deutlich, welche Funktion er erfüllen soll? Ist ein Nachrichtentext als sachlich-informierender Text gestaltet, und ist Wahlwerbung als Kommunikationsform erkennbar, die nicht lediglich informieren will, sondern die Leser:innen zu überzeugen versucht etc.? Das ist wichtig, damit die Leser:innen wissen, warum und in welche Richtung sie den jeweiligen Text lesen sollen, d. h. damit sie die Inhalte verstehen und das Gelesene richtig einordnen können. Wenn man den Zweck eines Textes nicht erkennen kann, kann man auch die Inhalte nicht richtig einordnen.

DESIGN

Jedes Produkt hat eine Funktion und eine Botschaft, die es vermitteln will. Es kann informieren, überzeugen oder ist Teil eines Leitsystems.

Ein informativer Text wäre zum Beispiel eine Gebrauchsanweisung. Hier ist eine sachliche und übersichtliche Gestaltung gefordert. Werbung oder Markenkommunikation dagegen soll die Zielgruppen ansprechen und aktivieren. Die Gestaltung muss auffällig und überraschend sein und die Werte der Marke transportieren. Warnhinweise müssen prägnant und deutlich sein. Ein Navigationssystem, User Interfaces oder eine Beschilderung leiten die Nutzer:innen innerhalb einer geschlossenen, logischen Informationskette.

Jedes dieser Beispiele hat eine typische Gestaltung. Die Gestaltung kommuniziert die Funktion des Textes. Eine Tageszeitung sieht anders aus als ein Vertrag. Sobald die Funktion des Textes geklärt ist, wird über den Inhalt entschieden.

Daher muss zuerst die Funktion der Botschaft reflektiert und definiert werden, um dem entsprechend die geeignete Gestaltung festzulegen.

FRAGEN

- Was ist das Kommunikationsziel?
- Ist die Botschaft informativ, persuasiv, appellativ, leitend?
- Welches Medium transportiert die Botschaft am besten?

GALERIE BEZIRK OBERBAYERN

Die Einladung der Galerie des Bezirks Oberbayern hat eine Doppelfunktion. Das postalisch günstige DIN-lang-Format faltet sich zu einem Plakat auf und ist so attraktiv, dass die Einladung zusätzlich als Aushang verwendet wird.



3. Inhalt

SPRACHE

Passt die sprachliche Darstellung zum Gegenstand? Das heißt: Wird der Gegenstand so differenziert wie nötig und so einfach wie möglich besprochen? Wird mit Wertung angemessen umgegangen? Ein Negativbeispiel wäre die unzulässige Simplifizierung von Inhalten, die dem Adressaten echte Teilhabe letztlich erschwert. Zu vermeiden ist in sachbetonten Texten auch eine tendenziöse und beeinflussende Darstellung, die dem Leser:innen z. B. keine eigenständige Bewertung von öffentlich umstrittenen Themen mehr erlaubt.

DESIGN

Zwei Aspekte des Designs nehmen Einfluss auf den Inhalt. Erstens der sachliche Aspekt: Welche Schriften, Bilder und welcher grafische Stil passen zum Inhalt? Sie können richtig oder falsch sein. Die Wahl der Schrift und die Gestaltung mit Schrift verändern auch den Inhalt. Manchmal kann eine (Info)grafik Informationen schneller und präziser vermitteln als Text, wie etwa bei der Bundesligatabelle.

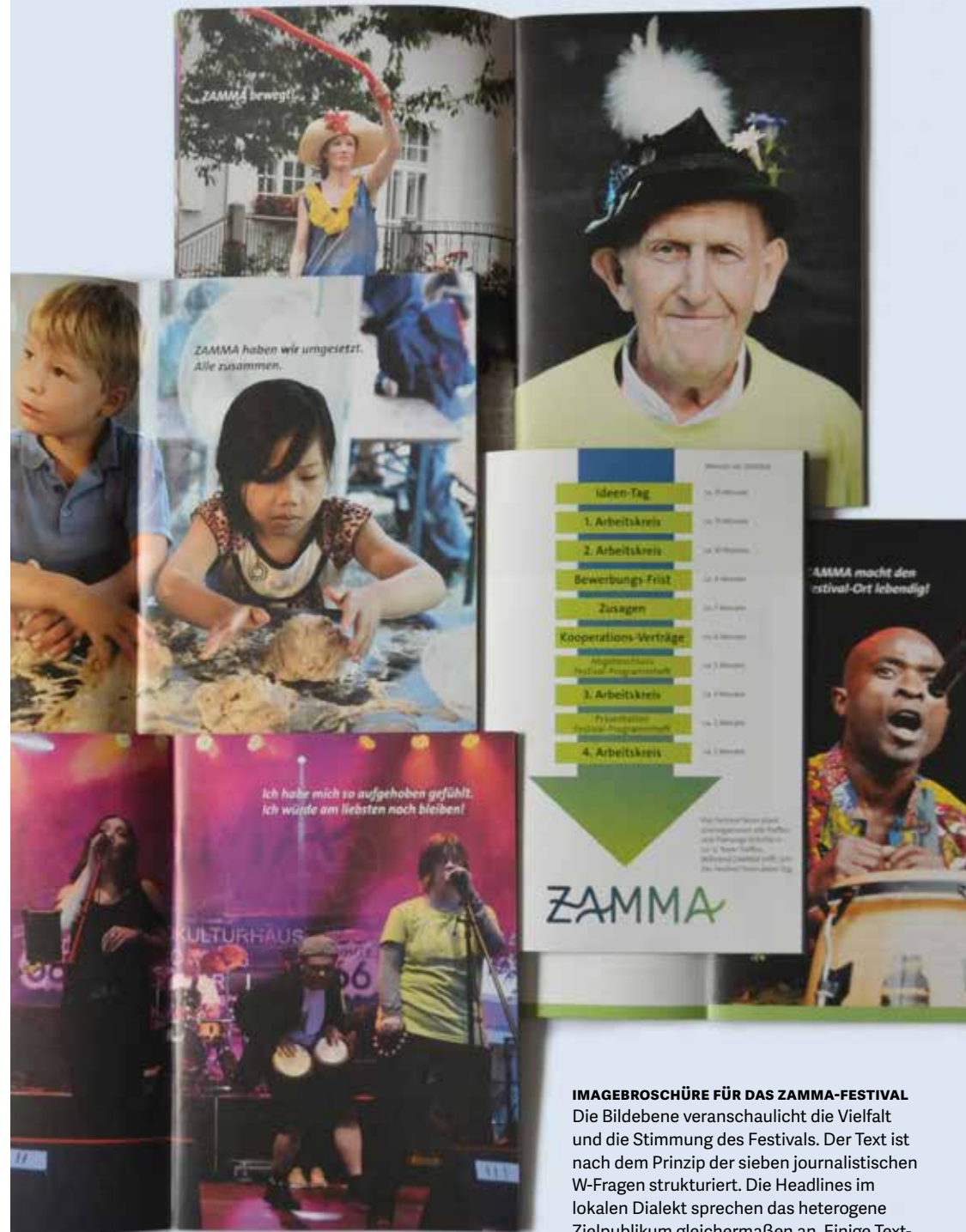
Zweitens gibt das Design den Ton an. Bilder werden von den Betrachter:innen zuerst „gelesen“ und schaffen eine Atmosphäre. Sie kündigen an, ob ein Sach- oder ein Unterhaltungstext folgt und definieren, wer angesprochen werden soll.

Beide Aspekte gelten auch für Schriften. In unseren Studien haben schwache Leser:innen Schriften ähnlich empfunden wie gute Leser:innen. Beide Gruppen haben sensibel auf die unterschwellig mitschwingenden Bedeutungsebenen der Schriften reagiert.

Die visuelle Oberfläche gibt den Leser:innen, bereits bevor sie ein Wort gelesen haben, wertvolle Hinweise, wie der Inhalt eingeordnet und verstanden werden soll.

FRAGEN

- Welches Bildmaterial schafft eine Ergänzung zum Text?
- Ist es inhaltlich stimmig und hat die richtige grafische Form (Fotoshooting, Illustration, Infografik)?
- Passt die grafische Form zu Inhalt und Zielpublikum?



IMAGEBROSCHÜRE FÜR DAS ZAMMA-FESTIVAL

Die Bildebene veranschaulicht die Vielfalt und die Stimmung des Festivals. Der Text ist nach dem Prinzip der sieben journalistischen W-Fragen strukturiert. Die Headlines im lokalen Dialekt sprechen das heterogene Zielpublikum gleichermaßen an. Einige Textteile sind als Infografik umgesetzt.

4. Situation

SPRACHE

Passt die sprachliche Gestaltung zur Situation, in welcher der Text gelesen wird? Dies kann räumliche, zeitliche und mediale Aspekte betreffen: Hängt der Text aus, liegt er als Broschüre vor? Wird er (auch) vorgelesen oder ausschließlich selbst gelesen? Muss der Inhalt schnell erfasst werden, vielleicht in einer hektischen Situation, oder bleibt Zeit zum mehrmaligen Lesen?

DESIGN

Die Situation beeinflusst die Informationsaufnahme und die Regeln für die visuelle Gestaltung. Sind die Leser:innen in einer entspannten Situation oder in Eile wie im Straßenverkehr? Wie ist die Beleuchtung? Sind die Leser:innen angespannt, etwa im Krankenhaus, oder haben sie Zeit und lesen in einer vertrauten Umgebung zu Hause auf dem Sofa? Jede Situation erfordert andere Gestaltungsmaßnahmen und entscheidet über das geeignete Medium mit.

Die verschiedenen Medien haben wiederum Einfluss auf die Art der Gestaltung. Print-Medien, digitale Medien oder eine Gestaltung im Raum (Signaletik) haben unterschiedliche Anforderungen. Länge der Texte, inhaltliche Strukturierung, Schriftauswahl und Schriftgrößen werden durch die Lesesituation und das Ausgabemedium bestimmt. Eine optimale Benutzeroberfläche (User Interface) berücksichtigt die Situation der Leser:innen und die Möglichkeiten des Mediums.

FRAGEN

- Wie ist die Lesesituation?
- Sind die Anforderungen des Mediums berücksichtigt?
- Werden die Möglichkeiten des Mediums genutzt?

GALERIE BEZIRK OBERBAYERN

In einer gedruckten Broschüre kann z. B. für die Zielgruppe mit Seheinschränkungen mit haptischen Mitteln wie Brailleschrift gearbeitet werden. Eine Ausstellung dagegen kann Hörstationen verwenden. Schriftwahl, Schriftgröße und Gestaltung hängen eng mit dem in der Situation eingesetzten Medium zusammen.



5. Sender

DESIGN

Wie die Leser:innen eine Botschaft aufnehmen, hängt auch damit zusammen, ob sie einordnen können, wer der Sender ist. Ist es ein offizielles Schreiben? Muss man darauf antworten? Kann man sich auf die Information auf dieser Website verlassen oder ist es eine private Meinung?

Unternehmen und Behörden sollten deshalb darauf achten, dass ihr Erscheinungsbild zweifelsfrei erkennbar ist, auch wenn sie alternative Kommunikationsformen wie *Leichte Sprache* oder Brailleschrift wählen. Der Absender einer Botschaft sollte klar für die Adressat:innen erkennbar sein. Marken und Unternehmen werden durch ihr Corporate Design wiedererkannt. Berücksichtigt die Corporate Identity Barrierefreiheit noch nicht, so muss das Corporate Design entsprechend erweitert werden.

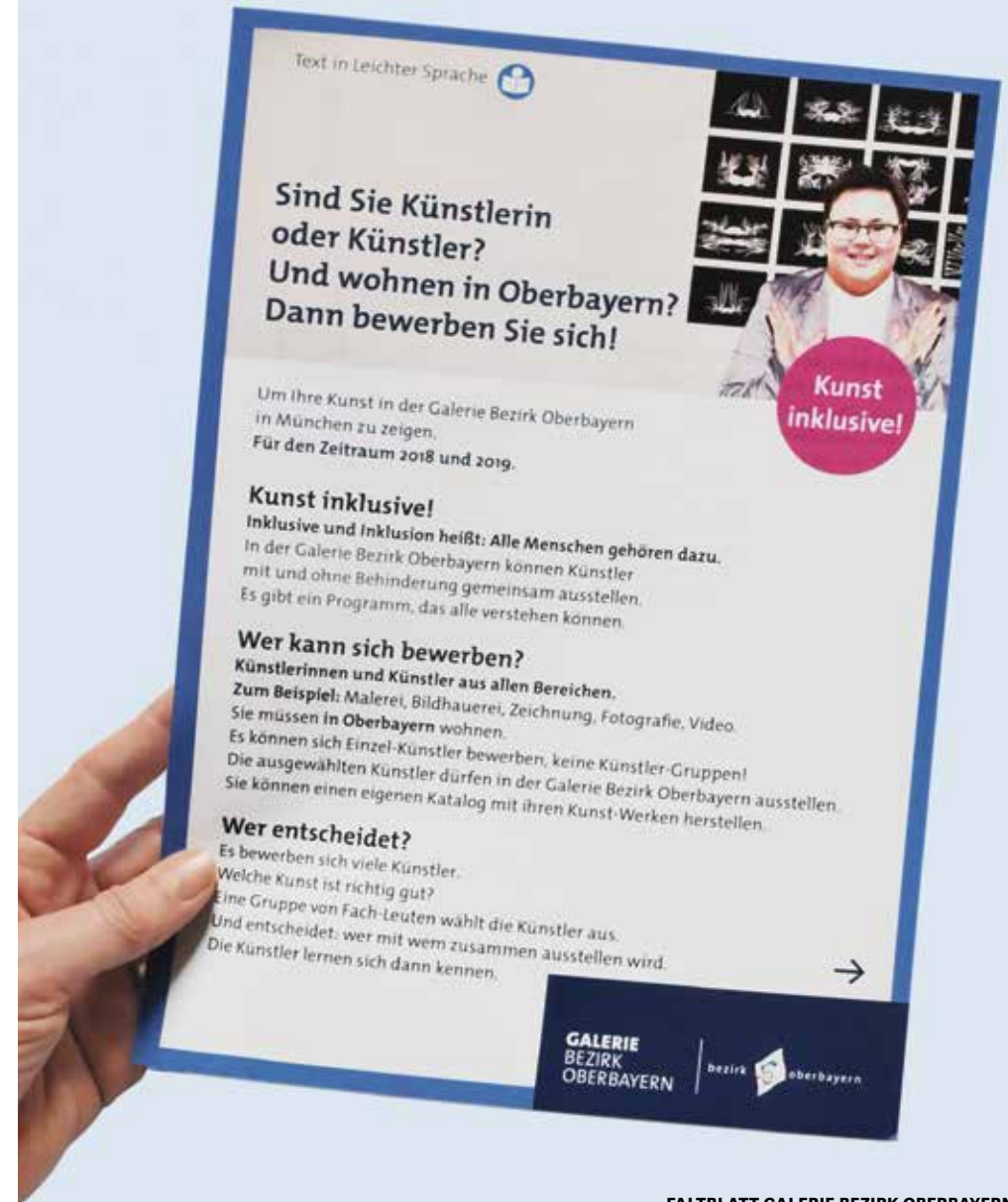
Die Empfänger:innen müssen den (Ab)sender klar erkennen. Nur so funktioniert die Kommunikation.

FRAGEN

- Wer ist der Absender?
- Berücksichtigt die Corporate Identity eine heterogene Zielgruppe?
- Wird das Corporate Design des Senders eingehalten?

SPRACHE

Passt die sprachlich-inhaltliche Gestaltung zum Sender, d. h. zu den Auftraggeber:innen? Mit „Sender“ sind hier also nicht unbedingt die Verfasser:innen eines Textes gemeint, sondern diejenigen, die den Text nach außen veranlassen. Dies können die Verfasser:innen selbst sein, häufig sind es die Auftraggeber:innen.



FALTBLATT GALERIE BEZIRK OBERBAYERN

Im ursprünglichen *Leichte-Sprache*-Design war der Absender nicht erkennbar. Wir haben das Corporate Design übernommen und angepasst. Die Hausfarbe, grafische Elemente wie der blaue Rahmen und der dunkelblaue Balken mit dem Logo weisen nun eindeutig auf den Absender hin.

Dimensionen der Verständlichkeit

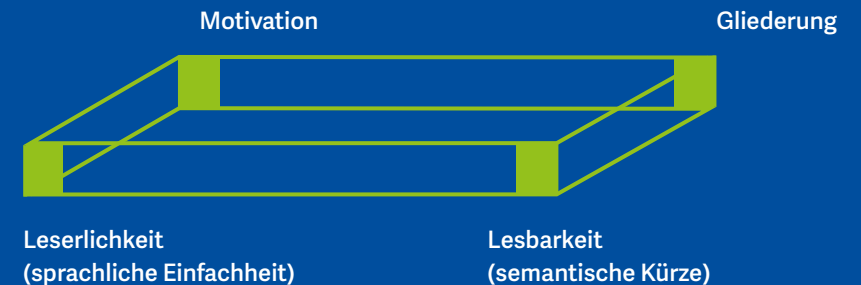
Typografie ist, Sprache in der ihr angemessenen Form lesbar und verstehbar, also: einsichtig zu machen. KURT WEIDEMANN

Wenn wir vom beabsichtigten Ziel des Verstehens sprechen, müssen wir definieren, was „Verstehen“ in Bezug auf Typografie bedeutet. In der Sprachwissenschaft ist damit vor allem die Textverständlichkeit gemeint. Design befasst sich in erster Linie mit der visuellen Darstellung des Textes. Typografie übernimmt dabei die Funktionen des Strukturierens und impliziten Qualifizierens, die in der gesprochenen Sprache durch Gestik und Stimme übernommen werden.

Aus der Psychologie sind die vier Dimensionen sprachliche Einfachheit, semantische Kürze oder Redundanz, kognitive Gliederung und motivationale Stimulanz bekannt. Für die visuelle Umsetzung von Sprache sind **Leserlichkeit, Lesbarkeit, Ordnung** und **Motivation** die zentralen Punkte.

Typografie macht Sprache sichtbar. Die grafische Gestaltung kann auf mehreren Ebenen das Textverständnis erleichtern oder erschweren. Die vier Dimensionen der Verständlichkeit sind Säulen (und Grundvoraussetzung) für ein angemessenes Design. In der Praxis sind auch diese Ebenen voneinander abhängig und eng mit den Dimensionen der Angemessenheit verknüpft.

Bei der Konzeption des Textes sollte die visuelle Umsetzung bedacht und in einem frühen Stadium mit den Designer:innen besprochen werden. Text wird durch eine gelungene Schriftwahl leserlich und durch ein geeignetes Layout lesbar. Gliederung entsteht zu einem großen Teil visuell. Lesemotivation wird durch die Attraktivität des Produktes hergestellt.



Arial + Thesis The Sans

alle Schnitte der Thesis

MIKROTYPOGRAFISCHE STUDIE 2018

2018 wurden erstmals Schriften und Schriftgröße mit 145 Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen getestet. Die Testgruppe verhielt sich ähnlich wie geübte Leser:innen: Sie las eine (serifenlose) Schrift, die dem humanistischen Formprinzip folgt (Thesis The Sans) schneller als eine Schrift mit statischen Formen (Arial). Auch Serifenschriften der Thesis wurden schneller als Arial gelesen. Die x-Höhe von 2,25 mm (Arial 12 pt, Thesis 12,5 pt) war für 93,7% der Leser:innen groß genug.

6. Leserlichkeit

SPRACHE

Sprachliche Einfachheit: Hier geht es um die Textoberfläche, also u. a. um die Formulierungen. Besonders die Schwierigkeit beim Verstehen von Wörtern und Sätzen und die Verknüpfung von Sätzen zu Texten waren im Fokus der Forschung. Einfachheit bezieht sich grundsätzlich auf alle Ebenen: Wörter, Sätze, Texte, Bilder, Typografie.

DESIGN

Leserlichkeit entsteht in den kleinsten Einheiten der Schrift, den Buchstaben und ihrer Kombination. Eine gut leserliche Schrift kann das Erfassen eines Textes wesentlich erleichtern. Verschiedene Regelwerke (z. B. für *Leichte Sprache*) fordern eine serifenlose Schrift und schlagen die Schrift Arial vor. Diese Schriftwahl widerspricht den Erkenntnissen der allgemeinen Leserlichkeitsforschung.

Aus empirischen Studien, u. a. mit der Zielgruppe *Leichter Sprache* und mit Menschen mit Seheinschränkungen wissen wir aber, dass Schriften, die dem humanistischen Formenprinzip folgen, schneller gelesen werden, ob mit oder ohne Serifen. Diese Schriften haben besser unterscheidbare Buchstabenformen und werden für Signalisationstexte und eingeschränkte Lesesituationen empfohlen.

Mikrotypografische Faktoren wie die Schriftgröße, die Zurichtung, der Satz und die technische Aufbereitung der Schrift sind weitere Faktoren für die optimale Leserlichkeit einer Schrift. Grundsätzlich sollte die Schriftgröße nach der x-Höhe und nicht nach der Punktgröße festgelegt werden. In digitalen Anwendungen ist eine hochwertige technische Aufbereitung nötig (wie Hinting für eine gute Bildschirmdarstellung).

FRAGEN

- Ist die verwendete Schrift leserlich?
- Muss das Corporate Design um eine leserliche und technisch hochwertige Schrift erweitert werden?
- Ist der Schriftsatz professionell?

MAKROTYPOGRAFISCHE STUDIE 2017

Im Rahmen der LeiSA-Studie wurden die Auswirkungen des Layouts auf das Textverständnis mit 30 Menschen mit sog. geistiger Behinderung und 20 sog. funktionellen Analphabet:innen getestet. Aus dem Testmaterial wurde jegliche Text- und Bildinformation entfernt und gefragt, welche Art von Information das jeweilige Blatt darstelle. Die Testteilnehmer:innen erkannten einen Roman, eine Zeitung, eine Anleitung, einen Vertrag oder einen Speiseplan anhand der Gestaltung – ohne den Text lesen zu können.

7. Lesbarkeit

DESIGN

Die Lesbarkeit eines Textes wird von weiteren Faktoren beeinflusst: Der Zeilenabstand, Hervorhebungen, Spaltenbreite, Anordnung des Textes auf der Fläche, Kontraste, Farbwahl und weitere Faktoren können einen Text schneller erfassbar und verständlicher machen. Zeilenlänge, Schriftgröße und Zeilenabstand müssen für jede Schrift und jede Anwendung neu bestimmt und dann durchgängig angewandt werden.

Erst eine gute Detailtypografie macht eine leserliche Schrift lesbar. Die einzelnen Faktoren hängen voneinander ab und müssen von Fachleuten wie Typograf:innen, Designer:innen und UX-Spezialist:innen professionell erarbeitet werden.

Das Layout eines Textes gibt zusätzlich Hinweise auf die Art des Textes und den Leser:innen damit wertvolle Information, wie sie den Inhalt einordnen und verstehen sollen. Diese Konventionen sind gelernt und Teil des visuellen Wissens der Leser:innen. Eine Zeitung hat verschiedene Schriftschnitte und unterschiedliche Schriftgrößen für Überschriften und Lesetexte. Der Text und die Bilder sind in Spalten angeordnet. Infokästen oder Zitate dienen der visuellen Hervorhebung.

FRAGEN

- Sind Layout und Satz professionell erstellt?
- Wird die typische Gestaltung des Genres verwendet?
- Wird das Medium berücksichtigt?

SPRACHE

Semantische Kürze oder Weitschweifigkeit (Redundanz): Eine kurze, dichte Darstellung enthält mit jeder Formulierung eine neue Information – hat also einen hohen Neuigkeits- und „Überraschungswert“ für die Leser:innen. Eine weitschweifige, redundante Darstellung knüpft immer wieder an Bekanntes oder bereits genannte Informationen an, und vielleicht werden Inhalte sogar wiederholt. Man geht davon aus, dass semantische Redundanz tendenziell leichter verständlich ist.

Bei der Textlänge sollte man sich nach der Lesekompetenz der Adressat:innen richten: Je geringer die Lesekompetenz, desto kürzer der Text.

8. Gliederung



MAGAZIN KULTUR INKLUSIVE

Eine klare Gliederung bedeutet, dass die Textebenen deutlich zu unterscheiden sind. Auf dieser Doppelseite hat man trotz großer Textmengen das Gefühl, drei bewältigbare Blöcke zu sehen: das Inhaltsverzeichnis links, die Textebene in *Leichter Sprache* sowie die zwei Textblöcke in schwerer Sprache.

DESIGN

Alle Leser:innen wenden Lesestrategien an. Ein Magazin wird selten von vorne nach hinten komplett durchgelesen, sondern die Leser:innen suchen anhand der Überschriften und Bilder die Artikel aus, die sie lesen möchten. In der Kognitionsforschung werden solche zusammenfassenden Überschriften „Advance Organizer“ genannt. Wenn dann noch die Kerninformation in einem Infokasten zusammengestellt wird, bekommen die Leser:innen die Information zusätzlich in einer weiteren Form aufbereitet.

Schriftgrößen und Weißraum ermöglichen die Gliederung des Textes. Zentrale Informationen können als Überschriften oder innerhalb des Textes hervorgehoben werden. Auch die Strukturierung des Textes durch grafische Elemente (Linien, Absätze etc.) ermöglichen die Anwendung von Lesestrategien.

Große Textmengen wirken nicht nur auf schwache Leser:innen abschreckend. Layout und Gestaltung können die Textmengen sinnvoll aufteilen und dadurch die Seite gliedern. Im Text können wichtige Stellen hervorgehoben werden, zum Beispiel durch **Fettung** oder Unterstreichen.

FRAGEN

- Ist der Inhalt sinnvoll gegliedert?
- Sind die Schriftgrößen unterschiedlich genug?
- Werden die wichtigen Informationen betont?

SPRACHE

Diese Dimension bezieht sich auf die inhaltliche Ordnung und Organisation eines Textes. Sie kann als die wichtigste Dimension der Verständlichkeit gelten. Beim verstehenden Lesen müssen sowohl auf Satzebene Wortfolgen in einen Bedeutungszusammenhang gebracht werden. Eine möglichst zusammenhängende und strukturierte Inhaltsorganisation kann das Verständnis erleichtern.

Beim Verknüpfen von Sätzen kann es helfen, die sog. Kohärenzrelation deutlich zu machen. Genauso wichtig ist, den Leser:innen ausdrücklich mitzuteilen, wie Teilthemen eines Textes aufeinander zu beziehen sind. Eine Vorstrukturierung (z. B. durch Advance Organizer) aktiviert Vorwissen.

9. Motivation



IMAGEFOLDER FÜR DIE FREIE BÜHNE MÜNCHEN

Das Budget war klein, der Text lang. Wir haben gekürzt, gegliedert, prägnant formuliert und einen dramaturgisch spannenden Ablauf inszeniert: Das Postkartenformat faltet sich zu einem A3-Poster auf und zeigt die dichte Atmosphäre der gefeierten Inszenierungen. Professionelle Werbung für das inklusive Theater.

SPRACHE

Hier geht es darum, Interesse und Neugier bei den Leser:innen zu wecken. Solche Elemente wirken sich zwar nicht direkt auf das Textverständnis aus, aber sie kommen der Aufmerksamkeit zugute. Wichtig ist bei *Leichter Sprache*, dass ein Text nicht mit interessanten, aber unwichtigen Informationen überfrachtet wird, schon weil dadurch der Text unverhältnismäßig länger wird. Auch die kognitive Gliederung darf durch zusätzliche Elemente nicht behindert, d. h. unübersichtlich gemacht werden.

DESIGN

Um überhaupt in die Hände genommen zu werden, muss das Produkt den potenziellen Leser:innen auffallen und sie ansprechen. Gerade Menschen mit Leseschwierigkeiten benötigen eine attraktive, zum Lesen einladende Gestaltung. Gekonnte Typografie ermöglicht dem Auge, in den Lesemodus zu wechseln und gerne zu lesen.

Auch wenn Leser:innen wenig Zeit oder keine Lust auf den Inhalt des Textes haben, kann eine gute Gestaltung zum Lesen und gegebenenfalls zum Ausfüllen eines Formulars ermutigen. Eine spannende visuelle Darstellung weckt Interesse und bestenfalls Lust, weiterzulesen und sich mit dem Thema inhaltlich auseinanderzusetzen.

Nicht zuletzt sollte das Produkt auch wertig produziert werden. Unprofessionelle Gestaltung und billige Verarbeitung vermitteln mangelnde Wertschätzung des Senders für den Adressaten. Leser:innen mit Leseschwäche achten besonders auf grafische Hinweise und Details.

FRAGEN

- Ist das Produkt attraktiv?
- Sind Text, Layout und Verarbeitung professionell?
- Lädt das Design zum Lesen ein?

Checkliste

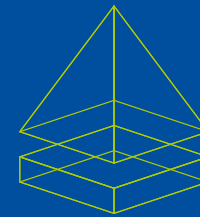
Welche Dimension steht im Vordergrund?

ANGEMESSENHEIT

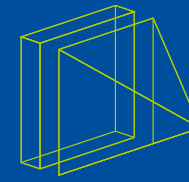
- Passt die Umsetzung zum **Adressaten** und seinen Bedürfnissen?
- Erfüllt das Produkt seine **Funktion** und die Ziele der Kommunikation?
- Passt die textliche und visuelle Darstellung zum **Inhalt**?
- Ist die **Situation** berücksichtigt, in der gelesen wird?
- Passt das Erscheinungsbild zum **Sender**?

VERSTÄNDLICHKEIT

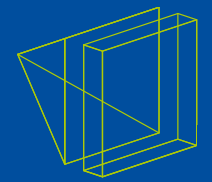
- Sind die Faktoren der **Leserlichkeit** und **sprachlichen Einfachheit** erfüllt?
- Werden **Lesbarkeit** und **semantische Kürze oder Redundanz** adäquat umgesetzt?
- Ist die inhaltliche und visuelle **Gliederung** optimal?
- Gelingt die **Motivation** der Leser:innen?



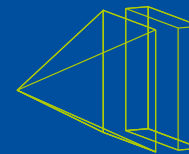
Adressat



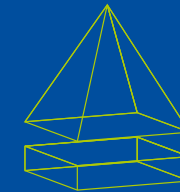
Funktion



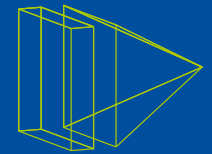
Inhalt



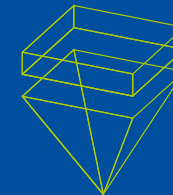
Situation



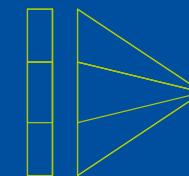
Sender



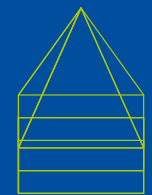
Leserlichkeit



Lesbarkeit



Gliederung



Motivation

Literatur

WEITERFÜHRENDE LITERATUR DER AUTORINNEN

Bock, Bettina M. (2020) *Makrotypografie als Verständlichkeitsfaktor. Empirische Studie zum Erkennen von Textsorten am Beispiel der „Leichten Sprache“*. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 73, 1–32

Bock, Bettina M. (2019) „Leichte Sprache“ – Kein Regelwerk. Sprachwissenschaftliche Ergebnisse und Praxisempfehlungen aus dem LeiSA-Projekt. Frank & Timme, Berlin

Bock, Bettina M. und Fix, Ulla (Hrsg.) (2017) *Sammelband „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung*, Frank & Timme, Berlin

Bock, Bettina M. (2015) *Zur Angemessenheit Leichter Sprache: aus Sicht der Linguistik und aus Sicht der Praxis*. In: Arendt, Birte und Schäfer, Pavla (Hrsg.): Themenheft Angemessenheit. Aptom (2), 131–140.

Sieghart, Sabina (2020) *The influence of macrotypography on the comprehensibility of texts in easy-to-read language: An empirical study*. In Visible Language 54 (3): 48–96, University of Cincinnati, Cincinnati

Sieghart, Sabina (2020) *Angemessene Kommunikation mit Leichter Sprache*. In Bildgestalten – Topographien medialer Visualität, Böhner, Marburg, 132–159

Sieghart, Sabina (2019) *Leichte Sprache, Typografie und Angemessenheit*. In Lesbar – Typografie in der Wissensvermittlung, Triest, Zürich, 124–132

Sieghart, Sabina (2017) *Leichte Sprache – Design für alle. Ein kritisches Statement aus der Designpraxis*. In: Sammelband „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung, Frank & Timme, Berlin, 495–499

LITERATUR ZU LEICHTER SPRACHE UND TEXTVERSTÄNDLICHKEIT

Aichele, Valentin (2014) *Leichte Sprache – Ein Schlüssel zu „Enthinderung“ und Inklusion*, Bundeszentrale für politische Bildung, APuZ, 24.2.2014

Al Masri-Gutternig, Nadja und Reitstätter, Luise (2017) *Sag es einfach. Sag es laut. Leichte Sprache als Schlüssel zum Museum*, Salzburg Museum, Salzburg

Bundesministerium für Arbeit und Soziales BMAS (Hrsg.) (2014) *Leichte Sprache. Ein Ratgeber*.

Christmann, Ursula (2015) *Lesen als Sinnkonstruktion*. In: Rautenberg, Ursula und Schneider, Ute (Hrsg.): *Lesen – ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin/New York, 169–184.

Groeben, Norbert (1982) *Leserpsychologie: Textverständnis, Textverständlichkeit*. Aschendorff, Münster

Goldbach, Anne und Bergelt, Daniel (2019) *Sozialwissenschaftliche Ergebnisse und Praxisempfehlungen aus dem LeiSA-Projekt*, Frank & Timme, Berlin

Grotlüschen, Anke; Buddeberg, Klaus; Dutz, Gregor; Heilmann, Lisanne; Stammer, Christopher (2019) *LEO 2018 – Leben mit geringer Literalität*. Pressebroschüre, Hamburg.

LITERATUR ZU DESIGN UND TYPOGRAFIE

Beier, Sofie (2012) *Reading Letters: designing for legibility*, BIS Publishers, Amsterdam

Borinski, Ulrike und Gorbach, Rudolf Paulus (Hrsg.) (2019) *Lesbar – Typografie in der Wissensvermittlung*, Aktuelle Positionen der internationalen Arbeitsgemeinschaft für Typografie in der Wissensvermittlung, Triest, Zürich

Cornelius, Antonia (2017) *Buchstaben im Kopf. Was Kreative über das Lesen wissen sollten, um Leselust zu gestalten*, Hermann Schmidt, Mainz

DBSV (2017) *Leserlich – Plattform des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands* <https://www.leserlich.info/<20.7.2021>>

DIN 1450:2013-04 (2013) *Schriften – Leserlichkeit*, Deutsches Institut für Normung, Beuth Verlag, Ausgabedatum 2013-04

Pool, Albert-Jan (2013) *Funktionale Serifen?* <https://www.designmadeingermany.de/2014/2564/<20.7.2021>>

Schumacher, Björn (2018) *Leserlichkeit von Druckschriften heute – Möglichkeiten empirischer Leserlichkeitsforschung*, Typoscript

Wendt, Dirk (2000) *Lesbarkeit von Druckschriften*. In: R. P. Gorbach (Hrsg.), *Lesen Erkennen*. Typographische Gesellschaft, München

Willberg, Hans Peter und Forssman, Friedrich (1997) *Lesetypographie*, Schmidt, Mainz

LITERATUR ZU DESIGNFORSCHUNG

Kostelnick, Charles (1996) *Supra-textual Design: The Visual Rhetoric of Whole Documents*. Technical Communication Quarterly, v5 n1 9–33

Scheuermann, Arne und Joost, Gesche (2008) *Design als Rhetorik*, Birkhäuser, Basel, Boston, Berlin

Twyman, Michael (1979) *A Schema for the Study of Graphic Language (Tutorial Paper)*. In: Kolers P.A., Wrolstad M.E., Bouma H. (eds) *Processing of Visible Language*. Nato Conference Series, vol 13. Springer, Boston, MA

Waller, Robert (1987) *The typographic contribution to language: towards a model of typographic genres and their underlying structures*. PhD thesis, University of Reading

Waller, Robert und Delin, Judy (2010) *Towards a pattern language approach to document description*. Paper presented at Multidisciplinary Approaches to Discourse, Moissac, France, 2010. Technical paper 4, Simplification Centre, University of Reading

Waller, Robert (2017) *Practice-based perspectives on multimodal documents: corpora vs connoisseurship*, *Discourse, Context and Media*. Published online before print

IMPRESSUM

ISBN 3-932317-23-8

© 2021 Sabina Sieghart

Erschienen im und beziehbar über den Prokon Verlag | www.prokonverlag.de
www.tgm-online.de

Alle Praxis-Beispiele sind Arbeiten für die Kulturabteilung des Bezirks Oberbayern. Wir danken Simone Rünagel und Dorothee Mammel für ihre Unterstützung!

Gefördert vom Bezirk Oberbayern und der Kulturstiftung Oberbayern,
unterstützt von der Typographischen Gesellschaft München (tgm).

