Durch die Brillen der Anderen

Einfaches Layout - Verständlich für alle

© Kopf + Stein

Gut informierte Zielgruppen.

Flyer und Webseiten, Briefe oder Anträge, ... Layout ist überall.

Mehr Wirkung, mehr Erfolg, mehr Teilnehmende!

Leitfaden und Übungsbuch für Schulkollegien, Mitarbeitende in Behörden und Einrichtungen, Vereinen und Privatleute

Praktische Übungen für die Anwendung in eigenen Projekten

Vorwort von Barbara Kopf

Einfaches Layout © Kopf + Stein

Zack, … Schnipp, … da war sie, die Antwort auf meine Frage: „Wie können Briefe aus Behörden oder der Schule von allen schnell und richtig verstanden werden?“

Eine Lehrerin dazu: „Barbara, es gibt Einfache Sprache, und die würde die Kommunikation erheblich verbessern….“

AHA!!!!!!

Folglich arbeiteten Roswitha Stein und ich an einem Flyer zum Thema „Einfache Sprache für Wilhelmsburg“ und im Freizeithaus organisierten wir zwei Workshops.

Gleichzeitig und inspiriert von ihren langjährigen Erfahrungen entwickelte Roswitha das Prinzip des Einfachen Layouts…und davon handelt diese Broschüre.

Einfaches Layout
Verständlich für alle!
© Kopf + Stein

In Wilhelmsburg gibt es viele unterschiedliche Menschen. Fahren Sie mit dem öffentlichen Bus. Dann werden Sie es bemerken: „Bei uns ist die Welt zuhause!“

Wer ist eigentlich …

… Barbara Kopf

arbeitet schon seit 1994 im Freizeithaus Kirchdorf-Süd….und kommt sich manchmal vor wie Methusalixa.

Als Arbeitertochter machte sie selber verschiedene Erfahrungen mit Diskriminierungen.

Sie hat sich durch ein Soziologie-Studium geboxt und hofft noch immer darauf, dass gerechte Teilhabe an Bildung, guter Arbeit und materiellen Gütern für alle möglich ist. Das geht allerdings nicht ohne Veränderungen in Politik, Verwaltung und Wirtschaft, sowie auch ein Komfortzone-Verlassen-wollen der Einzelnen.

Barbara Kopf hat eine 17- jährige Tochter und lernt durch diese die Wilhelmsburger Jugend weiter kennen und gernhaben.

Foto Ania Gross

Foto Siegfried kuttig

… Roswitha Stein

Seit 20 Jahren Grafikerin und Illustratorin in HH-Wilhelmsburg. Seit ihrem zweiten Lebensjahr Brillenträgerin.

Viele ihrer Aufträge kommen von Bildungsträgern des Stadtteils .

Außerdem arbeitet sie seit vielen Jahren mit Kindern und Jugendlichen an Wilhelmsburger Schulen.

Für Ihre Arbeit versucht Roswitha Stein, den Blickwinkel der Zielgruppen zu verstehen.

Die Menschen in Wilhemsburg sprechen unterschiedliche Sprachen, schreiben verschiedene Schriften und haben unterschiedliche Sehgewohnheiten. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, muss das Layout von Drucksachen, Webseiten und anderen Medien besondere Voraussetzungen erfüllen.

Sie finden in dieser Broschüre unsere gesammelten Erfahrungen aus zusammen 46 Jahren Leben, Arbeiten und Engagement in Hamburg-Wilhelmsburg.

Foto Veringstraße - Hannes Lintschnig

Einführung

Bei uns ist die Welt zuhause

Wir leben und arbeiten in Hamburg-Wilhelmsburg. Unseren Heimatstadtteil kann mensch kurz so beschreiben: Eher arm und jung sowie ausgesprochen divers. Und total interessant, lebendig und liebenswert.

Unzählige Sprachen werden hier gesprochen. Die Wurzeln der WilhelmsburgerInnen liegen unter anderem rund ums Mittelmeer, in Afrika, in Osteuropa und darüber hinaus auch in anderen Erdteilen, natürlich auch in Hamburg und Norddeutschland.

Familienerfahrung

In Wilhelmsburg gibt es noch diese scheinbar im Verschwinden begriffene Arbeiterklasse. Und aus dieser Schicht entspringe ich. Das heißt in meinem Fall auch: Ich weiß, was es bedeutet, wenn die eigene Mutter den Brief aus der Schule nicht versteht oder auch andere Informationen nicht so locker lesen kann. Das war für alle in der Familie schambehaftet und hat meiner Schulkarriere nicht gut getan.

In unserem Stadtteil geht es nicht mittelschichtsbedächtig zu. Man nennt das auch manchmal Bildungsferne.

Unsere Zielgruppe

Es gibt in Hamburg-Wilhelmsburg viele soziale und kulturelle Jugend- und Bildungseinrichtungen sowie Vereine und Initiativen aller Art. Die Mitarbeitenden und Aktiven dort sind u.A. die Zielgruppe für die vorliegende Broschüre **Einfaches Layout**.

Teilhabe

Wir wollen euch, liebe Kollegen und KollegInnen, dabei unterstützen, Flyer, Elternbriefe, Webseiten, Broschüren und alle anderen Druck- und Websachen verständlich und ansprechend zu formulieren und zu layouten. Damit auch Leute aus unseren Nachbarschaften - die nicht das Glück einer langen und guten Schulbildung hatten oder eine nichtdeutsche Muttersprache sprechen - eure Informationen verstehen und nutzen können.

Wir halten die Leute nicht für beschränkt oder unintelligent, sondern wir wollen mit unseren Anregungen in dieser Broschüre dazu beitragen, dass die Teilhabemöglichkeiten der „normalen“ WilhelmsburgerInnen besser werden.

Viel Spaß beim Lesen und Anwenden!
Hamburg im Juli 2020
Eure Barbara Kopf

2. Inhaltsverzeichnis

Seite

2 - 3 ..... 1. Vorwort, Wer ist eigentlich ..., Einführung

4 - 5 ..... 2. Inhaltsverzeichnis
2.1. Hinweise und Handhabung der Broschüre

6 ..... 3. Gute Gründe für EL

6 - 7 ..... 4. Die Zielgruppe für EL
4.1. Übung - Zielgruppe, analysieren und diskutieren

7 - 8 ..... 5. Schwierigkeiten und Grenzen des EL
5.1. Allgemeine Schwierigkeiten
5.2. Fachliche Schwierigkeiten
5.3. Häufige Probleme mit EL und Lösungen

8 - 9 ..... 6. Kriterien für Layout
6.1. Übung – Schauen, was die anderen machen

9 - 10 ..... 7. Die Botschaft
7.1 Übung - Botschaften klar formulieren

10 - 11..... 8. Die Verteilung
8.1. Übung - Orte zum Auslegen, Hängen und Verteilen

11 - 12 ... 9. Format, Material und Druck
9.1. Übung - Recherche von Druckformaten und Preisen, Papier aussuchen

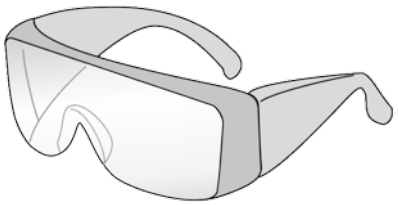
12 - 14 ... 10. Die inhaltliche Struktur
10.1. Übung - Entwurf eines Flyers für Weniglesende

14 ..... 11. Optische Struktur und Layoutvorgaben

15 - 18 ... 12. Schriften
12.1. Schriftschnitte - Unterarten einer Schriftart
12.2. Übung – Für wen ist meine Lieblingsschrift geeignet?
12.3. Schriftgröße und Abstände
12.4. Textblöcke und Bündigkeit

18 ..... 13. Hervorhebungen

18 - 21 ... 14. Farben und Kontraste
14.1. Farbwirkung
14.2. Schrift- und Hintergrundfarben zusammen
14.3. Übung - Farbenquiz - Prüfen Sie Ihr Wissen



21 - 22 ... 15. Text auf Bild
15.1. Übung - Fernwirkung Plakate

23 ..... 16. Bilder, Symbole, Icons

24 - 25 ... 17. Regeln für den Schriftsatz in Einfacher Sprache
17.1. Übung - Termin und Ort setzen

26 ..... 18. Einfache Sprache

27 ..... 19. Ausblick und Danke

27 ..... 20. Kontakte

2.1. Hinweise und Handhabung der Broschüre

Unsere Zielgruppe sind Sie!

Die Zielgruppe dieser Broschüre ist nicht identisch mit der Zielgruppe für Einfaches Layout.

Wundern Sie sich deshalb nicht, wenn wir in unseren eigenen Texten nicht durchgehend die Regeln von Einfacher Sprache und Einfachem Layout anwenden. Sonst würden wir ja an unserer Zielgruppe vorbeitexten und layouten.

Sonstiges

EL = Abkürzung für Einfaches Layout

Optimal ist die Kombination von EL und Einfacher oder Leichter Sprache.

Layout taucht überall auf. Wenn wir von Drucksachen sprechen, ist automatisch das Layout anderer Medien wie z.B. Webseiten, Briefe, usw. eingeschlossen.

Manche Hinweise in diesem Heft beziehen sich nicht nur auf das EL, sondern haben für jedes Layout Gültigkeit.

Die Beispiele

Alle Bilder und Beispieldrucksachen, die nicht gekennzeichnet sind, stammen aus dem Grafik- und Illustrationsbüro von Roswitha Stein.

Beispiele für schwieriges Layout und schwere Texte sollen nicht die jeweiligen Drucksachen oder deren UrheberInnen verunglimpfen, sondern nur das Thema verdeutlichen.

Unsere Tipps ...

... tauchen an diversen Stellen im Heft auf. Sie sind jeweils mit einer Brille gekennzeichnet.

So sehen Sie aus:

Trivial aber der Schlüssel:
„Durch die Brille der Zielgruppe schauen!“

3. Gute Gründe für EL

Was ist Layout?

Der Duden schreibt: Layout ist Text- und Bildgestaltung einer Seite, eines Werbemittels bzw. einer Publikation.

Mensch kann auch sagen: Seitenansicht oder -gestaltung. Ein Layout besteht aus sämtlichen Elementen einer Veröffentlichung, ist aber zunächst ohne Inhalt.

Layout wird verwendet in

- Printmedien: z.B. Bücher, Bilder, Kataloge, Prospekte usw.
- Fernsehsendungen
- Webseiten oder andere Internetseiten

Der Mittelpunkt des EL

Die Botschaft soll von der Zielgruppe verstanden werden! Deshalb ist EL ein Layout, dass sich an seine Zielgruppe anpasst.

Das EL sorgt für guten Überblick und eine klare Seitenstruktur. Dadurch erschließen sich Leserichtung und Inhalte besser. Auch Menschen die gut und gerne lesen, können sich im EL besser orientieren.

EL ist nicht im klassischen Sinne besonders „schönes" Layout. Trotzdem ist es anspruchsvoll, weil es die Beachtung bestimmter Regeln erfordert.

Die „Schönheit" von Layout kann wichtig sein, um Interesse am Inhalt zu wecken, darf aber nicht zum Selbstzweck werden. Das finden manche AuftraggeberInnen und Fachmenschen schwer zu ertragen.

Schweres Layout, schwierige Sprache

Wir finden: Es ist noch schwerer zu ertragen, wenn ganze Bevölkerungsgruppen von Informationen ausgeschlossen werden. Das beobachten wir oft in Drucksachen, mit denen fast jede/r zu tun hat und deren Inhalte für viele Menschen wichtig sind. Z.B. in:

- Elternbriefen,
- OP-Aufklärungen,
- Behördenschreiben,
- Flyern für Beschäftigungsmaßnahmen
- Webseiten
- und vielen mehr

Mögliche Folgen von unpassendem Layout und schwieriger Sprache in Drucksachen für unserer Zielgruppe

- mangelnde Teilhabe
- Verpassen wichtiger und/oder lebensnotwendiger Infos, z.B. von Behörden und im Gesundheitsbereich
- weniger Erfolg in Schule und Ausbildung
- geringeres gesellschaftliches Engagement
- weniger politische Betätigung
- unter ungünstigen Umständen Groll auf eine Gesellschaft, in der man sich nicht gesehen und angenommen fühlt

4. Die Zielgruppe für EL

Wichtige Vorarbeiten

Gelungenes EL setzt Klarheit über die Zielgruppe voraus.

Zielgruppen für EL

- Menschen, die nicht gut Deutsch sprechen, z.B. MigrantInnen
- Kinder und ältere Menschen
- Menschen, die nicht gut lesen können. Mehr als 7 % der Erwachsene in Deutschland sind AnalphabetInnen.
- Menschen mit Lernschwierigkeiten
- Menschen mit Handicap
- Menschen mit Demenz
- Menschen mit Sehstörungen

Diverse Zielgruppen für eine Drucksache

Oft müssen wir mit einem Layout verschiedene Zielgruppen bedienen.

- Weil wir aus Geldmangel nicht für jede Zielgruppe, die wir erreichen wollen, eine eigene Drucksache erstellen können, z. B.: SponsorInnen und TeilnehmerInnen einer Veranstaltung.
- Weil wir die Informationen gebündelt zur Verfügung stellen wollen, z. B.: für BeraterInnen, die ihre KlientInnen an andere Hilfsangebote vermitteln.

Wie viele Sprachen?

Es ist - unserer Meinung nach - keine gute Lösung, komplizierte Texte in verschiedene Sprachen zu übersezten. So etwas ist oft teuer und aufwändig.

Und warum wird in die eine Sprache übersetzt und in eine andere nicht? Außerdem: Wir favorisieren Einfache Sprache und Einfaches Layout, nicht zuletzt aus dem Grund, damit es zu keiner „positiven Diskriminierung" kommt.

Ausnahmen von dieser Regel: Flyer für Menschen die neu in Deutschland sind und noch keine anderen Zugänge zu Informationen haben, z.B. WanderarbeiterInnen, ...

4.1. Übung - Zielgruppe, analysieren und diskutieren

Denken Sie an eines Ihrer Projekte oder eine Veranstaltung. Welche Hauptzielgruppe hat die Veranstaltung?

Machen Sie eine möglichst detaillierte, schriftliche Liste der „typischen" Merkmale dieser Gruppe. Worin unterscheidet sich Ihre Zielgruppe von anderen Gruppen?

Suchen Sie sich eine/n DiskussionspartnerIn. Teilt er/sie Ihre Meinung? Was beurteilen Sie unterschiedlich? Warum?

5. Schwierigkeiten und Grenzen des EL

Kein Allheilmittel

Natürlich ist uns klar, dass nur die Verwendung von EL die oben aufgeführten Probleme nicht löst. Aber es ist ein deutlich sichtbares Signal. Es zeigt ein echtes Interesse am Gegenüber. Es zeigt: Du bist mir so wichtig, dass ich mich um Dein Verständnis bemühe.

5.1. Allgemeine Schwierigkeiten

Aufwändig?

Der Aufwand für EL mag größer erscheinen, in der Regel ist das aber nicht der Fall. Die Prinzipien sind relativ einfach zu lernen.

Die eigenen Beweggründe

Wem wollen wir mit einer Drucksache gefallen? Ist es die Zielgruppe, oder ist es die Gesellschaftsgruppe, zu der man selber gehört? Oder einer Gruppe, die man attraktiv findet? Schämt man sich vielleicht sogar, statt schöner Sätze einfache Formulierungen und Aufzählungen zu nutzen? Hat man Sorge von KollegInnen schräg angeschaut zu werden? Die eigene Klarheit über diese inneren Gründe ist wichtig, um das Layout durch die Brille der Zielgruppe zu betrachten.

5.2. Fachliche Schwierigkeiten

Zeit- und Geldmangel

Unter Zeitdruck greifen wir auf Gewohntes zurück, weil die Zeit zum genauen Planen, Erkunden und Prüfen fehlt.

In vielen Bereichen ist Geld knapp. Deshalb werden Drucksachen innerhalb des Hauses erstellt, anstatt die Herstellung in Hände von Profis zu legen.

Das ist einer der Gründe für diese Broschüre. Wir möchten Ihnen ermöglichen, Ihre Drucksachen auch mit knappen Ressourcen zu optimieren.

Erstellen Sie ein Raster für wiederkehrende Drucksachen, wie z.B. Elternbriefe und Terminankündigungen. Damit sind Sie dann schneller als vorher.

Außerdem sparen Sie Zeit und Nerven, weil Sie besser verstanden werden und weniger Fragen beantworten müssen.

5.3. Häufige Probleme mit EL und Lösungen

Die Texte passen nicht, weil sie zu lang oder zu knapp sind.

Lösung: Beim Entwurf die Textlängen vorgeben (Zeichenzahl für die Überschrift, die Fließtexte, usw.)

Der/die AutorIn kennt die Regeln der Einfachen Sprache und des EL nicht.
Die Texte passen inhaltlich nicht.

Lösung: Dem/der Autorin die Zielgruppe deutlich beschreiben und mehrere Korrekturdurchläufe einplanen.

Der/dem AutorIn diese Broschüre empfehlen oder weiterleiten.

Den Ratgeber „Leichte Sprache" vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales bestellen.

Die Bilder passen nicht.
Weil sie unscharf sind, weil sie eine andere Zielgruppe darstellen, weil sie den Text nicht unterstützen.

Lösung: (wenn möglich) Zeit und Geld für die Bildersuche einplanen.

Eigene Fotos, Illustrationen, Symbole machen lassen.

Die Corporate-Design-Vorgaben sind für die Zielgruppe ungeeignet.
Das passiert häufiger als mensch denkt, z.B. wenn die SponsorInnen ganz bestimmte Vorstellungen haben. Oder wenn die eigene Organisation ein Corporate Design und verschiedene Zielgruppen hat.

Lösung: Problem ansprechen und das CD für die Zielgruppe anpassen (fff: form follows function!).

Zu wenig Platz, Thema zu komplex.
Achtung: zu viel Inhalt verhindert wegen Platzmangel ein EL.

Lösung: Streichen und kürzen.

Ein deutlicher Hinweis, wo man mehr Informationen bekommen kann.

Ein Format mit mehr Platz wählen.

Text und Layout von Testpersonen aus der Zielgruppe prüfen lassen!
Z.B. Eltern aus der Kita, eigene Kinder, ...

6. Kriterien für Layout

Objektive und subjektive Kriterien

Wenn wir eine Drucksache oder Webseite anschauen, haben wir intuitiv eine klare Meinung, ob sie uns gefällt oder nicht. Dabei entscheiden wir oft spontan nach subjektiven Kriterien, unserem sogenannten „Geschmack". Gefällt mir die Farbe, sind die Fotos ansprechend? Ist die Überschrift witzig?

Oberstes Ziel für gelungenes Layout ...

... die Botschaft erreicht die geplante Zielgruppe. Wie in „Gründe für EL" bereits besprochen reicht der persönliche Geschmack nicht aus, um eine passende Zielgruppenansprache erreichen.

Der zweite Blick

Das, was mir auf den ersten Blick gut gefällt, kann vielleicht seinem Zweck und meiner Zielgruppe nicht gerecht werden. Vielleicht ist die Schrift modern, aber schlecht lesbar. Die Farbe gefällt mir, sie ist aber sehr hell und deshalb schlecht sichtbar. Das Symbol ist für mich schlüssig, aber meine Zielgruppe kennt es nicht.

Form follows funktion!

Wie frustrierend ist es, Zeit und Geld zu investieren, ohne damit Erfolg zu haben. Deshalb ist es gut, die objektiven Kriterien zu kennen, die unabhängig vom Geschmack sind. Über diese Kriterien erfahren Sie viel in der vorliegenden Broschüre.

Es darf auch gefallen!

Darüber hinaus ist das Beachten von Zeitgeschmack und Mode im Layout natürlich in Ordnung. Wo es den Transport der Botschaft unterstützt und bewusst einen Akzent setzt, ist es sinnvol.

6.1. Übung – Schauen, was die anderen machen

Auf der Fensterbank des Cafés, im Supermarkt, im Briefkasten oder online. Als Plakat, Gratispostkarte oder Webseite: Layout finden wir überall.

Suchen Sie sich 3 bis 5 verschiede Drucksachen aus. Sowohl solche, die Sie ansprechend finden, als auch mindestens eine, die Ihnen nicht gut gefällt. Für Internetauftritte gelten ähnliche Regeln wie für Printmedien. Sie können deshalb auch an einer Internetseite üben.

Schritt 1

Betrachten Sie zuerst ganz frei und offen, was Ihnen gut gefällt und was nicht.
Was finden Sie gelungen, welche Farbe vielleicht unpassend?

Trivial aber der Schlüssel:
Durch die Brille
der Zielgruppe schauen!“

Schritt 2

Betrachten Sie die Drucksachen im Hinblick auf folgende Kriterien:

A) Können Sie die Schrift gut lesen? Glauben Sie, dass auch andere Leute, z.B. im Lesebrillenalter, mit dem Text gut klar kommen?
B) Ist die Zielgruppe schnell erkennbar? Wird sie verständlich angesprochen?
C) Ist die Reihenfolge der Inhalte (Leserichtung) klar?
D) Wird auf den ersten Blick klar, worum es geht?

Wertschätzung

Bitte bleiben Sie in Ihrer Beurteilung wertschätzend. Auch dann, wenn das Layout nicht Ihren Geschmack trifft oder Ihrer Meinung nach den Zweck nicht erfüllt. Wenn Sie selber Mühe in eine Präsentation gesteckt haben, wünschen Sie sich schließlich auch eine konstruktive Kritik und nicht einen Verriss.

7. Die Botschaft

Die gut erkennbare Kernbotschaft einer Drucksache

Diese Botschaft ist der Grund für die Drucksache. Es wichtig, dass die Botschaft sofort offensichtlich erkennbar ist.

- Sie ist auf den ersten Blick sichtbar, z.B. in der Titelzeile.
- Sie ist als Überschrift oder als hervorgehobener Text das, was man als erstes sieht und liest.
- Sie kann unterstützt werden mit passenden Fotos und Farben, die der Zielgruppe deutlich signalisieren, dass sie gemeint ist.

Konkreter Anlass

Die Kernbotschaft bezieht sich oft auf konkrete Anlässe. Anlassbezogene Botschaften sind zum Beispiel:

- Terminankündigungen
- Events und Feiern
- Weiterbildungs- und Freizeitangebote
- Kurse
- Ausstellungen und Aufführungen
- Information über wichtige Regeln

Kommen Sie auf den Punkt!

Um die Kernbotschaft gut an die Menschen zu bringen, ist es ungünstig, wenn sie irgendwo im Fließtext versteckt ist.

Die Kernbotschaft so knapp und klar wie möglich formulieren.

Zu viele Zusatzinfos und Beschreibungen an prominenter Stelle verwirren nur.

Zusatzinfos sollten im Layout als nachrangig markiert werden, und wenn es passt, am Ende der Drucksache erwähnt werden. Wer es geschafft hat, sich bis hierhin alles durchzulesen, hat vermutlich auch das Interesse und die Aufnahmefähigkeit für weiterführende Informationen.

Versteckte Botschaften

Diese Botschaft ist im Idealfall festgelegt in der „Firmenphilosophie“ und schwingt immer mit, auch wenn sie nicht in jeder Drucksache formuliert ist.

Das kann z.B. sein: Wir sind ein Veranstaltungshaus, in dem die Familien aus dem Stadtteil willkommen sind und mitgestalten dürfen.

Mit dieser Botschaft, die das Unternehmen trägt, sollten alle MitarbeiterInnen und Menschen, die mit dem Außenauftritt zu tun haben, vertraut sein.

Die Botschaft drückt sich aus im Corporate Design, im Logo, in Bildern, Fotos und in der Art der Ansprache.

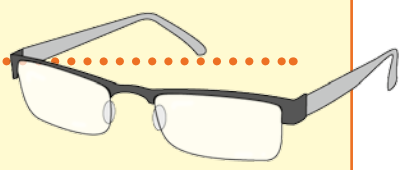
7.1 Übung - Botschaften klar formulieren

Formulieren Sie den Beispieltext (s. u.) so, dass die wichtigen Infos gut sichtbar werden und die Eckdaten auch für Weniglesende auffindbar sind.

Bitten Sie FreundInnen und KollegInnen darum, die beiden Texte zu vergleichen.

Seinen sie selbstkritisch und nicht enttäuscht, wenn noch nicht alles perfekt geklappt hat.

Üben Sie bei jeder Gelegenheit, z.B. in der Bahn, in der Schule, im Internet?
Fragen Sie sich: Was ist die Botschaft? Wem gilt sie?
Finde ich versteckte Botschaften? Würde ich etwas anders machen?



Ein Beispieltext, der so nie erschienen ist

Ankündigung Ausflug zum Museum Kiekeberg

Das Freizeithaus Kirchdorf-Süd organisiert schon seit 23 Jahren, also seit 1997, geführte Touren in Wilhelmsburg. Nun erweitern wir dieses Angebot um Ausflüge in die nähere Umgebung, z.B. in den Landkreis Harburg oder nach Cuxhaven.

Unser 1. Ausflug ist für Familien mit Migrationshintergrund und geht nach Rosengarten zum Freilichtmuseum Kiekeberg.

In diesem Museum gibt es viele Gebäude aus verschiedenen Epochen der norddeutschen (Geest, Marsch, Heide…) Landwirtschaft zu bestaunen, Gärten und sogar eine Nissenhütte, in der Geflüchtete aus den von Deutschen verlassenen Gebieten nach dem 2. Weltkrieg untergebracht worden sind. Das könnte für aktuelle Geflüchtete sehr interessant sein.

Der Ausflug ist für Kinder bis einschließlich 12 Jahren und Jugendliche kostenfrei. Erwachsene zahlen den Eintrittspreis von 8,- Euro selber.

Das HVV-Ticket wird vom Freizeithaus übernommen. Allerdings wäre es toll, wenn ihr vorhandene Monatskarten mitbringt. Bitte bringt euch auch etwas zu essen und zu trinken mit. Der Ausflug findet am Montag, den 13.4. 2020 statt. Das ist Ostern und frei.

Wir treffen uns um 11h an der S-Bahn, oder schon um 10.30h in Kirchdorf-Süd.

Anmeldung bitte unter info@.....de, Stichwort Kiekeberg

8. Die Verteilung

Wo werden Sie gefunden?

Die Verteilung ist abhängig von der Zielgruppe sowie der Botschaft. Wollen Sie eine regionale oder überregionale Zielgruppe erreichen? Wo treffen Sie Ihre Zielgruppe, wie erreichen Sie die Menschen? Meistens ist es sinnvoll, mehrere Kanäle gleichzeitig zu bespielen.

Gezieltes Vorgehen

Mit jeder Art der Verteilung erreichen Sie unter Umständen eine andere Zielgruppe. Wenn die Art der Verteilung, die Zielgruppe und die Botschaft nicht zusammen passen, erreichen Sie niemanden.

Mögliche Wege der Verteilung

- persönliche Ansprache durch MultiplikatorInnen (BeraterInnen, SozialpädagogInnen, …)
- persönliches Überreichen an öffentlichen Orten (vor der Schule, auf dem Markt, an der Bushaltestelle, ...)
- Aushang oder Auslage an spezifischen Orten (Veranstaltungshäuser, Schule, Behörde, Cafés ...)
- Banner an der Hauswand oder öffentliches Plakatieren
- Verteilung über professionelle Verteildienste,
- Postkartenständer in einer Region, stadtweit, ...
- persönlicher Brief, Türhänger oder allgemeine Postwurfsendung
- E-Mail, Gruppen-Mailing, Serienbriefe
- Webseite und Internet, Facebook, Messenger-Dienste, Instagram……..

8.1. Übung - Orte zum Auslegen, Hängen und Verteilen

Laufen Sie in der nächsten Woche mit offenen Augen durch die Gegend.

Wo sehen Sie überall Drucksachen?

Vergleichen Sie:
Passt der Ort Ihrer Meinung nach zu Botschaft und Zielgruppe?

9. Format, Material und Druck

Format - je übersichtlicher desto besser

Format heißt, welche Form und Größe hat eine Drucksache. Für leseferne Zielgruppen gilt

- Wegen der Übersichtlichkeit sind ein oder zwei Seiten besser als viele.
- Ein Heft ist besser als ein Flyer mit Klappen, weil die Leserichtung klarer ist. Ausnahme: ein Standardflyer mit drei Klappen. Daran sind die Menschen gewöhnt.
- Querformate wirken edel. Sie signalisieren Weite, Ruhe, Übersicht.
- Hochformate wecken die Aufmerksamkeit. Sie wirken belebend und spannender als Querformate.

Die Auffälligen

Es geht bei Drucksachen um mehr als um reine Information. Es geht darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu bekommen, damit die eigene Botschaft wahrgenommen wird. Dabei befindet man sich in Konkurrenz mit einer Vielzahl von Werbebotschaften und Angeboten. Hier leisten Sonderformate und -effekte gute Dienste.

Sonderformate

Der Vorteil ist auch hier die Auffälligkeit. Es gibt runde Bierdeckelflyer, Fensterfalze, Fächer ...

- Sonderformate vermitteln den Eindruck, von Kreativität und Wertschätzung der Zielgruppe. („Man hat sich etwas für mich einfallen lassen“).
- Die EmpfängerInnen behalten die Botschaft besser im Kopf.
- Die Drucksachen werden länger aufgehoben und schaffen es vielleicht sogar bis an die Pinnwand.

Sondereffekte

Relieflack, Glanzlack, Prägestempel, Ausstanzungen, Faltungen ...

Sie alle dienen der Betonung und haben oft einen überraschenden Effekt. Sie sehen edel aus und erhöhen der Auffälligkeit.

Falls das Budget sehr knapp ist und die Auflage nicht zu hoch, lassen sich Effekte auch per Hand herstellen. Glanzaufkleber, Faltung oder Farbeffekte, ... lassen Sie sich etwas einfallen, falls Sie Lust und Zeit dazu haben.

Passt mein Material zur Zielgruppe? Checkliste:

Wie sieht es aus?

Grundfarbe des Papiers, Brillianz der Druckfarben auf dem Papier, warme, harmonische Farben oder kühle, klare Farben.

Wie fühlt es sich an?

Naturbelassen oder glatt und glänzend - was braucht Ihre Zielgruppe?
Glatt wirkt kühler und klarer, rau wirkt warm und ungekünstelt.
Wie dick soll das Papier sein?

Welche Eigenschaften hat das Material?

Saugfähigkeit, Glanz, Wetterfestigkeit, Reißfestigkeit.

9.1. Übung - Recherche Druckformate und Preise, Papier aussuchen

Viele Druckereien bieten umsonst oder kostengünstig Papierproben und Musterhefte an. Besorgen Sie sich solche Proben und Preislisten von regionalen und Online-Druckereien.

Achten Sie auf die Kriterien wie Optik, Eigenschaften, Preis und Umweltverträglichkeit.

Prüfen Sie die Haptik. Welches Gefühl löst das Papier in Ihren Händen aus?

Alles was wir herausgeben, transportiert Botschaften.

10. Die inhaltliche Struktur

Überblick zählt

Machen Sie sich eine Liste aller Inhalte des Flyers: Kernbotschaft, Erklärungen, Bilder, Fotos, sonstige grafische Elemente.

Halten Sie auch Platz für SponsorInnen-Logos vor, sowie für die Namensnennung von KooperationspartnerInnen.

Inhalte sinnvoll auf die Seiten verteilen

- Kernbotschaft auf den Titel.
- Wichtiges an präsenter Stelle.
- Slogans helfen bei der Verankerung von Botschaften
- Wiederholungen, z.B. vom Slogan, der Webadresse, dem Logo helfen den LeserInnen beim Verankern wichtiger Inhalte.
  (Coca Cola schreibt seinen Namen auch mehr als einmal auf jede Dose.)
- Zusammengehörige Inhalte optisch zusammen halten. Das heißt Seitenumbrüche sinnvoll planen, Bereiche farblich gleich gestalten, deutliche Trennung neuer Absätze...

Seitenbelegung - die optische Übersicht für Broschüren und mehrseitige Flyer

Entwickeln Sie, wenn möglich, Inhalt und Layout gleichzeitig. Wenn ich nur an den Texten arbeite und die Optik aus dem Blick verliere, besteht die Gefahr der Textlastigkeit. Umgekehrt machen starre Layoutvorgaben, die ohne genaue Kenntnis der Inhalte geplant wurden, die Arbeit schwer.

Oft bekomme ich Texte zugeschickt, die den Flyer bis auf den letzten Fleck ausfüllen würden. Dann ist kein Layout mehr möglich.

Eine Seitenbelegung kann das verhindern. Hier wird vorher geklärt, welche Inhalte wohin kommen und wie viel Raum sie einnehmen dürfen. Die Seitenbelegung liegt allen vor, die an der Broschüre arbeiten und wird regelmäßig aktualisiert. Die Anzahl der Korrekturdurchläufe kann dadurch reduziert werden.

Beispiel einer Seitenbelegung bei einem Standart-Flyer im DIN lang Wickelfalz

Der Flyer richtet sich an neu zugewanderte Menschen, die bisher keinen Zugang zum Bildungssystem hatten. Deshalb ist er in verschiedene Sprachen geschrieben.

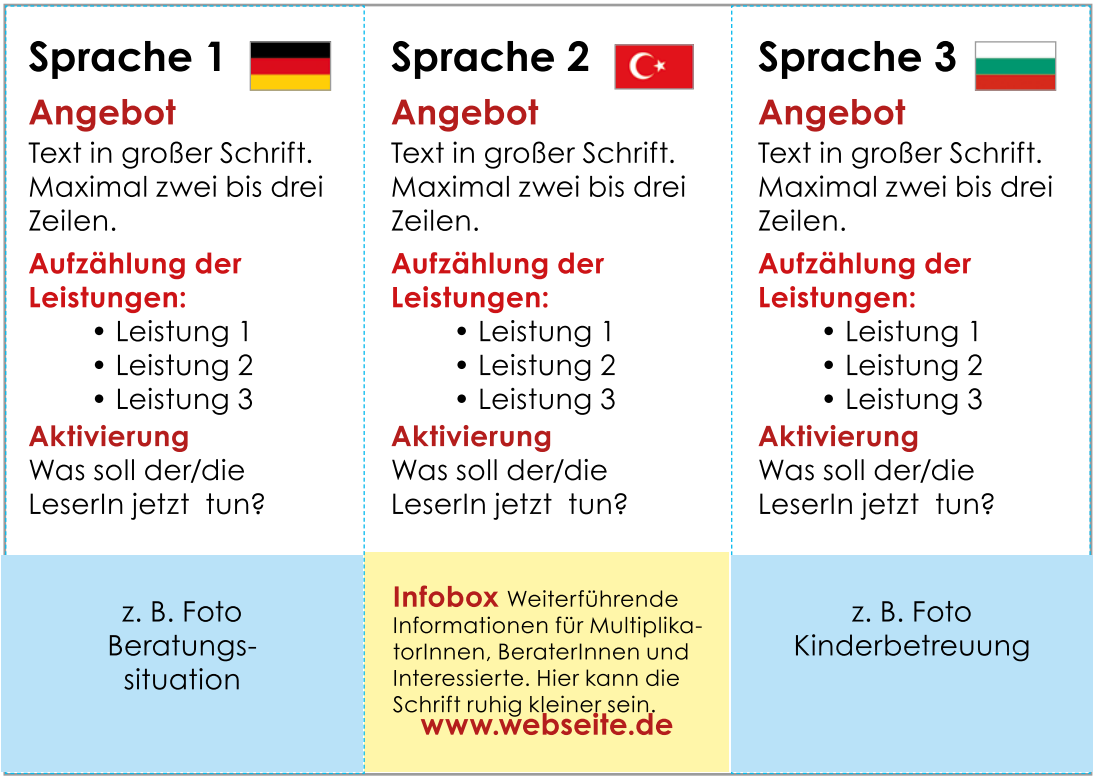
Die Flaggen zeigen auch Weniglesenden, dass es auf dem Flyer einen Bereich in Ihrer Sprache gibt.

Solche Symbole, wie die Flaggen werden z.T. auf Wikipedia zur Verfügung gestellt.

Bedingung ist häufig die nichtkomerzielle Nutzung und die Namensnennung der UrheberInnen.

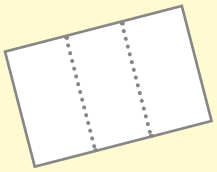
Außenseiten

Innenseiten



10.1. Übung - Entwurf eines Flyers für Weniglesende (in DIN lang)

Nehmen Sie sich ein leeres Blatt Papier. DIN lang ist ein A4-Blatt, das zweimal gefaltet wird.



Erinnern Sie sich an die Regeln, die Sie in dieser Broschüre schon gelesen haben.
Entwerfen Sie mehrere Varianten.

Layout ist wie ein Puzzle

Haben Sie Geduld. Wenn es knifflig wird, machen Sie eine Pause oder schlafen Sie eine Nacht drüber.

Häufig fügen sich die Einzelteile dann wie von selber sinnvoll zusammen.

11. Optische Struktur und Layoutvorgaben

Überschriften, Zwischenüberschriften, Fließtexte, Aufzählungen ...

... heben sich idealerweise optisch von einander ab und gliedern die Texte.

Die Überschrift (Headline) ...

weist auf das Hauptthema des folgenden Textes hin.

Die Zwischenüberschrift (Subline)...

.ist eine Mini-Inhaltsangabe oder ein Aufreißer (Teaser), der Interesse am Weiterlesen weckt.

Sublines können auch witzig sein oder neugierig machen.

Fließtext

Die auf die Subline folgenden Informationen können in einem knappen Fließtext gesagt werden oder z.B. in einer Aufzählung.

Aufzählungen:

Stichworte oder kurze Sätze, die sich deutlich voneinander absetzen, sind schneller zu erfassen als Fließtexte.

Um die Einzelpunkte einer Aufzählung noch deutlicher zu kennzeichen, werden oft optische Elemente gewählt.

- Zum Beispiel wie hier ein Bulletpoint.

Oder eine Brille, eine Blume, ...

- Häufig sind Aufzählungen eingerückt.

Für Weniglesende sollte in Überschrift und Subline zusammen schon das Wichtigste gesagt sein.

Absätze

Können zeigen, dass hier ein Gedanke abgeschlossen ist und der nächste folgt. Sie gliedern Inhalte und machen die Übersicht im Gesamttext einfacher.

Zwischen den einzelnen Absätzen ist oft ein Abstand.

Leserichung

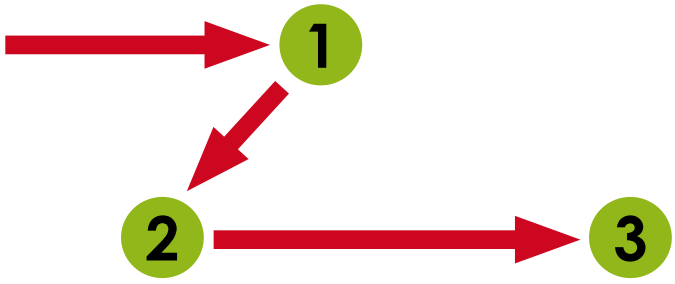
Die Leserichtung ist nicht automatisch klar!

- In anderen Kulturen gelten andere Richtungen (Asien, arabische Staaten).
- Kindern oder Weniglesenden fehlt die Lese-Erfahrung, um automatisch zu wissen, wo es langgeht.
- Sehbehinderte sehen vielleicht nur einen Ausschnitt der Gesamtseite und brauchen deshalb deutliche Anhaltspunkte.

Es gibt gute optische Hilfsmittel, um die Leserichtung deutlich zu machen. Zum Beispiel kann mensch die Reihenfolge durch Zahlen oder Buchstaben betonen:

A, B, C, D, E 1, 2, 3, 4, 5

Oder Sie nehmen Pfeile um durch eine Seite zu leiten.



12. Schriften

Was sind noch einmal Serifen?

Serifen heißen die Häkchen oder Füßchen an vielen Schriften. Dieser Textblock ist in Times New Roman geschrieben. Das ist eine häufige Zeitungsschrift, die Serifen hat.

Schriften mit Serifen werden auch Antiqua-Schriften genannt. Sie leiten sich im weitesten Sinne von der römischen (antiken) Grundschrift ab.

Studien haben gezeigt, dass Serifen-Schriften in Mengentexten besser zu lesen sind. Die Serifen dienen dem Auge sozusagen als Anker. Die Orientierung im Schriftbild wird dadurch erleichtert. Diese Untersuchungen werden oft zitiert, wenn eine Schrift für Fließtexte ausgesucht werden muss.

Pro und Contra: Was liest sich einfacher?

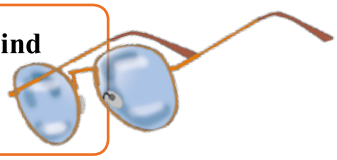
Die oben zitierte Studie hat ganz sicher Gültigkeit für Lesegeübte und Viellesende.

Für WenigleserInnen und Ungeübte trifft sie nicht zu. Diese sind von den Serifen verwirrt, weil sie sie nicht kennen.

Zusätzlich zu den Serifen weisen gängige Zeitungsschriften auch andere Buchstaben und Buchstabenkombinationen auf, die manche Menschen nicht erkennen.

Z.B. a, g und ft

Schriften mit Serifen sind für WenigleserInnen nicht geeignet.



Nutzen Sie für WenigleserInnen normale, schnörkellose Schriften ohne Serifen.

Schmuckschriften*

Gegen eine besondere Schmuckschrift im Titel oder wiederkehrend zur Kennzeichnung bestimmter Bereiche ist nichts einzuwenden.

Z.B. sind handschriftartige Schriften (hier Sergoe Print) manchmal gut geeignet um zu zeigen, dass es sich um ein Zitat oder um einen kreativen Gedanken handelt.

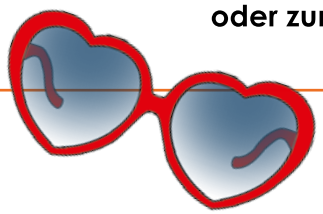
Oder eine „Kinderschrift" wie Comic sans markiert einen Bereich für Kinder.

Achten Sie auf eine ausreichende Größe im Schriftsatz. Verzichten Sie auf Schriften, die sehr ungewöhnlich aussehen.

Manchmal hilft es, die Buchstabenabstände etwas zu erhöhen, so dass sich die einzelnen Buchstaben deutlich voneinander abheben.

Hilfe, alles sieht anders aus!

Nutzen Sie Schriften, die auf möglichst vielen Computern vorhanden sind, wenn Sie etwas im Netz verschicken oder zum Download bereit stellen wollen.



Sonst kann folgendes passieren:
Ein Mensch öffnet das Dokument auf dem eigenen Endgerät (Computer, Tablet, Handy, ...) Das Endgerät registriert, dass es über die Schrift nicht verfügt. Es ersetzt die Schrift automatisch durch eine eigene Schrift. Die hat eine andere Laufweite. Dann sieht - im besten Fall - das Layout komisch aus. Im schlimmeren Fall verschwindet ein Teil des Textes.

Emotionale Wirkung und Botschaft

Bei der Auswahl der Schrift nicht vergessen: Das Aussehen einer Schrift kann Ihre Botschaft unterstützen oder ihr entgegenwirken.

Hier ist Sensibilität und Fingerspitzengefühl gefragt, um die passenden Schriften für Ihr Projekt zu finden.

Beispiele geeigneter Schriftarten

Avantgarde

Century Gothic
(die Schrift dieser Broschüre)

Arial und Verdana

Tahoma und Lucida sans

Beispiele ungeeigneter Schriftarten

Times New Roman,

Chiller und Courier,

und viele

andere Schriften

12.1. Schriftschnitte - Unterarten einer Schriftart

Eine Schriftart – unterschiedliches Aussehen

Viele Schriften haben mehrere, einige sogar viele unterschiedliche Schriftschnitte. Suchen Sie sich als Grundschrift für Ihr Projekt einen Schrifttyp, der über mehrere Schriftschnitte verfügt. Das nennt sich Schrifttfamilie.

Definition der Schriftschnitte

(frei nach Wikipedia) Die englische Benennung ist jeweils in Klammern.

Strichstärke: mager (book), normal (regular), halbfett (semibold),fett (bold)

Breite: schmal (narrow, condensed), normal (regular), breit (extended)

Lage: gerade (regular),
kursiv (italic) - nach links geneigt

Die Merkmale einer Schrift können miteinander kombiniert werden. So kann es beispielsweise magere Schriften geben, die außerdem noch breit und kursiv sind.

Verschiedene Schriftschnitte am Beispiel von Myriad Pro:

⊕ geeignet für die Zielgruppe von EL
⊖ nicht geeignet für die Zielgruppe von EL

⊖ Mager (light), ⊖ light condensed,
⊖ *light italic*, ⊖ *light condensed italic*

Anm.: Kleine, magere Schriften werden z.B. für Sachtexte oder Gebrauchsanweisungen verwendet. Sie sind auf Glanzpapier schwer zu lesen und brechen beim Kopieren leicht weg.

⊕ Normal (regular),
⊖ condensed, ⊖ *italic*, ⊖ *condensed italic*

⊕ **Halbfett (semibold)**, ⊖ **semibold condensed**,
⊖ ***semibold italic***, ⊖ ***semibold condensed italic***

⊕ **Fett (Bold)**, ⊖ **Bold condensed**,
⊕ ***Bold italic***, ⊖ ***Bold condensed italic***,

⊕ **Black (Bold extended)**, ⊖ **Black condensed**,
⊕ ***Black italic***, ⊖ ***Black condensed italic***

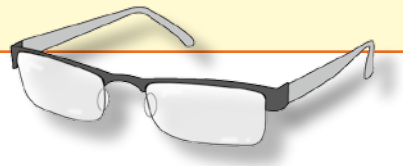
12.2. Übung – Für wen ist meine Lieblingsschrift geeignet?

Mustertext schreiben

- Suchen Sie sich einen Mustertext mit einer Länge von ca. 100 Zeichen inkl. Headline und Subline.
- Setzen Sie Ihren Text in einer gut lesbaren Größe in Ihrer Lieblingsschrift.
- Nutzen Sie verschiedene Schriftschnitte.
- Probieren Sie zwei weitere Schriftarten für denselben Text aus.
- Machen Sie Ausdrucke. Vergleichen Sie.

Beurteilen Sie Ihren Text

- Ist er gut lesbar?
- Welche emotionale Botschaft transportiert Ihre Lieblingsschrift?
- Befragen Sie mindestens 3 FreundInnen, KollegInnen und z.B. ein Grundschulkind, welchen Text sie am besten lesen können.
- Welches Schriftbild gefällt den anderen am besten?



12.3. Schriftgröße und Abstände

Wichtig für die Lesefreundlichkeit von Texten!

Wenig erfahrene LeserInnen, haben manchmal Schwierigkeiten einer Textzeile bis zum Ende zu folgen. Wenn mehrere Zeilen übereinander liegen, verwechseln sie die Zeilen oder lassen eine aus. Dabei verliert sich gerne mal der Sinn des Gelesenen.

Oder die Augen sind unruhig und springen aus Versehen an einen anderen Punkt des Blattes. Dann ist es wichtig, dass mensch sich schnell wieder orientieren kann.

Leidiges Lesebrillenalter

Menschen im Lesebrillenalter sehen sich umgeben von einer Flut von Unleserlichem. Wenn sie diese Zielgruppe ansprechen wollen, ersparen Sie ihr die Unannehmlichkeit, mit den Augen zu knibbeln, nach der Brille zu wühlen oder den Flyer erst mit nach Hause zu nehmen, um dort zu lesen, ob er sich an sie richtet.

Ärgern beim Lesen

Die beschriebenen Probleme sind nur ein kleiner Ausschnitt der Schwierigkeiten, mit denen Menschen beim Lesen kämpfen.

Für viele ist das Lesen anstrengend und sorgt für Unmut und Lustlosigkeit. Die UrheberInnen von Drucksachen und Briefen wirken dann vielleicht auf diese Zielgruppe arrogant.

Die Menschen fühlen sich nicht willkommen und sind beschämt. Keine gute Voraussetzung, um zur Teilnahme oder zum Weiterlesen zu bewegen.

Die wichtigsten Regeln für den Schriftsatz im EL

Die Schriftgröße 14 Punkt oder mehr

Manche Schriften sind bei 14 Punkt zu klein. Dann muss mensch eine größere Punktzahl wählen.

Der Zeilenabstand sollte etwas größer sein als normal, um den Augen das Verfolgen der Zeilen zu vereinfachen. Im folgenden Absatz ist der Zeilenabstand um 2 Punkt erhöht.

Dieser Zeilenabstand ist größer als normal. Dieser Zeilenabstand ist größer als normal.

Die Zeilenlänge sollte nicht quer über eine A4 Seite gehen. Da brauchen selbst Erwachsene mehr Konzentration und den „Lesefinger". Deshalb auf A4 den Text in 2 bis 3 Blöcke unterteilen.

Die Laufweite (L.) Vor dem Layout sollten prüfen, wie eine Schrift läuft. Die L. ist abhängig vom Abstand der Buchstaben und der Buchstabenbreite. Sie bestimmt die Gesamtlänge des Textes und seine Lesbarkeit.

Die L. kann in Layout-Programmen künstlich verändert werden. Sie sollte normal sein oder etwas größer als normal. Dadurch verbessert sich die Lesbarkeit für Weniglesende.

W i r d d e r A b s t a n d z w i s c h e n d e n B u c h s t a b e n z u g r o ß , v e r l i e r e n s i e d e n Z u s a m m e n h a n g . S o w i e h i e r

12.4. Textblöcke und Bündigkeit

Unter Textblock versteht mensch eine erkennbar abgegrenzte Texteinheit. Absätze trennen die Textblöcke voneinander.

Die Bündigkeit sagt, an welcher Linie sich der Text ausrichtet. Es gibt linksbündige, zentrierte, rechtsbündige und im Blocksatz gesetzte Texte.

Der flattert

Flattersatz heißt, dass die Textzeilen in einem Block an verschiedenen Stellen enden. So wie bei unserem Text. Für viele Menschen sind Texte im linksbündigen Flattersatz am besten zu lesen.

Blocksatz

Der Blocksatz sieht ordentlich aus. Damit er so aussieht, werden die Abstände zwischen den Wörtern per Hand oder vom Textprogramm an die Zeile angepasst. Die unterschiedlichen Abstände und die gleich endenden Zeilen machen es schwerer, sich im Text zu orientieren.

Beispiele - Mustertext in verschiedenen Textblöcken

Linksbündiger Flattersatz

In Hamburg kann man drei Farben nutzen: Blau, Blau und Blau. Blau ist die Lieblingsfarbe der Deutschen. Wie kommt das? Blau hat bei uns den kulturellen Aspekt des Schwarz übernommen. Dunkelblau ist dem Schwarz ähnlich, wirkt aber milder.

Blocksatz

In Hamburg kann man drei Farben nutzen: Blau, Blau und Blau. Blau ist die Lieblingsfarbe der Deutschen. Wie kommt das? Blau hat bei uns den kulturellen Aspekt des Schwarz übernommen. Dunkelblau ist dem Schwarz ähnlich, wirkt aber milder.

Beispiele - Textsatz

Texte linksbündig setzen!
Linksbündig gesetzt sind Texte am besten zu lesen.

Nicht rechtsbündig schreiben.
Die Zeilenanfänge sind dann schwerer zu finden.

Texte nicht zentriert!
Hier sind Zeilenanfänge und Zeilenenden immer an unterschiedlichen Stellen. Das macht es schwer sich zu orientieren.

Überschriften dürfen zentriert sein.

13. Hervorhebungen

Optische Betonungen

Setzen Sie Hervorhebungen gezielt ein. Hervorhebungen dürfen nicht mit der Gießkanne verteilt werden. Sonst hebt sich ihre Wirkung auf.

Hier einige gängige Hervorhebungen

Farbige Schrift

farbige Unterlegungen

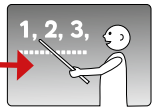
fette Schrift **schräge Schrift**

ein anderer Schrifttyp

Absätze kann man gut durch Farbfelder hervorheben.

Konturen und Schatten

Bilder, Icons, Symbole



Wiederkehrende Bereiche

Durch die immer gleiche Hervorhebung bestimmter Bereiche ist es möglich, unterschiedliche Zielgruppen innerhalb einer Drucksache anzusprechen.

Genau erklärt

Beispiel

Ein farbiger Kasten mit der Überschrift „Genau erklärt“ Hier gibt es jeweils eine Vertiefung des Themas. Der Inhalt ist aber nicht notwendig, um das Thema zu erfassen, sondern bietet genauere Informationen für alle, die gerne mehr wissen möchten.

Dieser Text darf eine kleinere Schriftgröße haben und kompliziertere Wörter verwenden als andere Texte in dem Projekt.

Auch erklärende Grafiken oder Detailfotos können hier ihren Platz finden.

14. Farben und Kontraste

Willkommen in der Welt der Farben

Sie haben sich eine tolle Farbe für Ihr Projekt ausgesucht? Prüfen Sie genau: Funktioniert die Farbe auch wirklich so, wie Sie es sich wünschen? Für unsere Zielgruppe sollten sie auf klare Farben und deutliche Kontraste setzen.

Die Farbwahrnehmung jedes Menschen ist individuell

Wussten Sie, dass jeder Mensch die Farben individuell unterschiedlich sieht? Wenn wir mit anderen über Goldgelb reden, kann es sein, dass wir von unterschiedlichen Farbtönen sprechen.

Die Farbdarstellung jeden Endgerätes und Druckes ist individuell

Ob als Bildschirmansicht oder auf dem Handy-Display, ob als Ausdruck vom Heimdrucker oder in einer Druckerei produziert: In der Regel sieht Ihre Farbe überall etwas anders aus.

Machen Sie einen Probeausdruck, bevor Sie etwas drucken lassen!

Kontraste sind am Bildschirm deutlicher (Lichtfarbmischung) und Farben kräftiger.

Auch einfache Heimdrucker können manches Problem sichtbar machen.

Im schlimmsten Fall kann Ihre Drucksache ohne Test unbrauchbar sein.

14.1. Farbwirkung

Die Wirkung von Farben

Farben sind überall. Unsere Kleidung ist farbig, unsere Umgebung ist je nach Jahreszeit, mal mehr und mal weniger, aber auf jeden Fall farbig. Jede Farbe entfaltet ihre ganz eigene Wirkung auf uns.

Drei wichtige Aspekte der Farbwirkung,

... die uns beeinflussen, sind:

- die instinktive Farbwirkung
- die empirische (erfahrene) Farbwirkung
- die kulturelle Farbwirkung

Beispiel instinktive Farbwirkung

Die Kombination aus einer hellen-kräftigen Farbe und Schwarz versetzt uns in Alarm und aktiviert die Fluchtbereitschaft, da diese Farbe bei etlichen Tieren, wie z.B. der Wespe, ein Hinweis auf ihre Gefährlichkeit ist.

!!! Achtung, Alarm!

Um Kosten zu sparen, sehe ich häufig den Versuch, einen selbst gemachten Flyer attraktiv zu gestalten, indem man eine Schwarz-Weiß-Kopie auf stark farbigem Papier druckt. Dabei entsteht ein Farbkontrast, den unser Unterbewusstes als Gefahr einstuft. Günstiger ist es, ein helles oder pastelliges Papier zu nutzen. So setzten Sie Ihre Farbakzente milder ein.

Entspannter so, oder?

Beispiel empirische Farbwirkung

Der blaue Himmel löst bei uns die Empfindung von Weite aus. Im übertragenden Sinne symbolisiert Blau die Weite des Geistes. Blau ist deshalb eine geeignete Farbe für intellektuelle, abstrakte und technische Themen. Grün wird gewählt, wenn es um „naturnahe“ Themen geht, z.B. Naturheilkunde oder Gartenarbeit.

Die verschieden Aspekte einer Farbe können sich widersprechen

Das Beispiel Schwarz zeigt, wie sich die gesellschaftliche Interpretation und die empirischen Farbwirkung widersprechen können.

Empirische Farbwirkung von Schwarz:

Nacht, Dunkelheit, Verborgenes, Tiefe, Geheimnis, Schlaf, ...

Nicht nur positive Aspekte, oder? Trotzdem ist die Farbe Schwarz weit verbreitet. Warum?

Beispiel für kulturelle Farbwirkung

In Europa tragen Trauernde Schwarz oder Dunkelblau als Zeichen des Verlustes.

Im Layout ist es gut, die verschiedenen Aspekte einer Farbe, die Positiven und die Düsteren, zu kennen.

Checkliste Farben

Farbe für das Layout geeignet?

Passt die Farbe zum Thema?
Z.B. Blau für Technik, Rot für Menschliches, ...

Passt die Farbe zur Zielgruppe?

Sind Sie mit dem Ausdruck zufrieden?

Farbliche Einschränkungen durch das Corporate-Design beachtet?
Manche CD-Manuals geben einen ganz bestimmtem Farbenkanon vor.

14.2. Schrift- und Hintergrundfarben zusammen

Was geht, was nicht?

Hier sehen Sie einige praktische Beispiele mit einem Platzhaltertext. Was fällt Ihnen auf?

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

Dies ist eine Überschrift
Schön gestaltete Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate sind ein Spiegel Ihrer Arbeit.
Ihre Botschaft in ein professionelles Layout gebracht, weckt das Interesse von KundenInnen und SponsorInnen.

14.3. Übung - Farbenquiz - Prüfen Sie Ihr Wissen

Kennen Sie zwei unterschiedliche kulturelle Wirkungen von Weiß?

Weiß ist bei uns die Farbe der Reinheit.
In Asien ist es die Farbe der Trauer

Positive und negative Wirkungen der Farbe Blau?

Ein mittleres Blau wirkt klar und intellektuell. Helles Blau wirkt weit und beschwingt. Mit verbundenen Augen ist Menschen in blauen Räumen kälter als in roten

Positive und negative Wirkungen der Farbe Rot?

Rot wärmt und aktiviert. Mit verbundenen Augen ist Menschen in roten Räumen wärmer als blauen.
Rot ist auch die Farbe der Wut und Raserei.

Positive und negative Wirkungen der Farbe Gelb?

Gelb macht wach. Es gilt als Farbe des Geistes.
In gelben Räumen muss mensch öfter zur Toilette.
Gelb ist eine Warnfarbe der Natur für Gift.

Positive und negative Wirkungen der Farbe Grün?

Grün wirkt entspannend und kreativ.
Zuviel davon kann inaktiv machen.

Warum ist Grün bei Menschen muslimischen Glaubens so beliebt?

Grün war die Lieblingsfarbe des Propheten Mohammed.

Wer mag warme und wer mag kühle Farben?

Menschen aus warmen Teilen der Welt bevorzugen kühle Farben und Menschen aus unserer Klimazone warme.

Wirken Farben auch auf andere Lebewesen?

Ja. Kühle Farben helfen gegen Insekten. Z.B. ein Zitronengelb oder ein helles Türkis. Blaues Licht wirkt desinfizierend und wird deshalb in Schleusen für OP-Bereiche eingesetzt. Warme Farben ziehen z.T. Insekten an.

Welche Farbe wurde in alten Zeiten für Männer und Jungen bevorzugt?

Rosa und Rot waren bis ins 19. Jahrhundert Männern und Jungs vorbehalten. Die Herstellung des Farbstoffes war aufwändig und teuer. Erst als es gelang, einen günstigen roten Farbstoff zu produzieren, änderte sich die Zuordnung der Farbe. Weil jetzt Blau kostbarer war, wurde es dem männlichen Geschlecht zugeschrieben.

Welche Farbe wird sehr unterschiedlich wahrgenommen von Menschen?

Die Farbwahrnehmung von Orange ist besonders ambivalent. Es gibt Menschen, die eher den gelben, sonnigen Aspekt wahrnehmen und solche, für die Orange quasi ein Braunton ist. Tatsächlich sehen unsere Augen die Farben unterschiedlich.

Können Blinde Farben spüren?

Menschen spüren die Farbwirkung auch ohne die Farbe zu sehen. Es gibt neuerdings die These, dass die gerade erst entdeckten Fascien - die als durchsichtige Gewebe und Stränge unseren gesamten Körper durchziehen - Farben wahrnehmen und weiterleiten können.

15. Text auf Bild

Verschiedene Kanäle gleichzeitig

Texte auf Bildern können dekorativ wirken. Sie ermöglichen das gleichzeitige Senden von schriftlichen und bildlichen Informationen. Wenn sie gelingen, können BetrachterInnen die Informationen schneller aufnehmen.

Im ungünstigen Fall wird die Schrift unleserlich und der Anblick verwirrend

Es ist wichtig, sich inhaltlich zu reduzieren und mit Schlagwörten zu arbeiten. Lassen Sie alles weg, was unnötig ist.

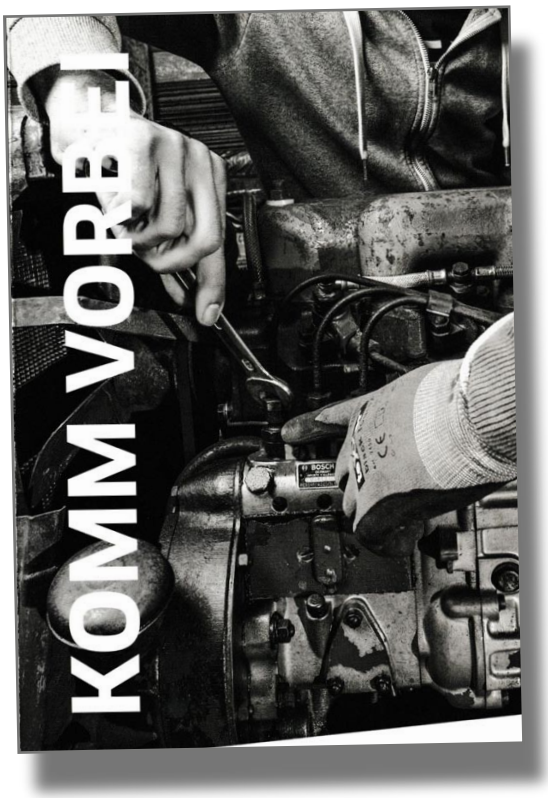
Weiterführende Informationen können Sie z.B. in einem Extrabereich oder im Internet anbieten. Hier ist manchmal ein QR-Code sehr nützlich.

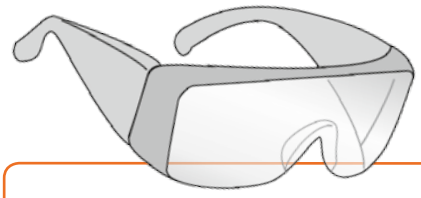
Viele Menschen sind heutzutage in der Handy- und Internetnutzung geübter als im Lesen auf Papier. Z.B. Menschen, die nicht mobil sind wegen Handicaps oder Menschen mit Ängsten.

Es ist gut, dieses Potential zu nutzen!

Beispiele für Text auf Bild

Hier sehen Sie einige praktische Beispiele.
Urteilen Sie selbst.





Achten Sie darauf, dass Sie auch wirklich Ihre Zielgruppe abbilden und nicht irgendwen.

Unsere Bildsprache ist voller Vorurteile. Männer und Jungen sind viel häufiger in Medien als Frauen und Mädchen. Frauen werden dafür öfter inaktiv oder als Opfer dargestellt.
Bestimmte Hautfarben sind kaum vertreten.
Altersgruppen werden ausgespart.

Zählen Sie spaßeshalber mal in Ihrer Tageszeitung durch.

15.1. Übung - Fernwirkung Plakate

Gehen Sie mit offenen Augen durch Ihre Gegend. Fahren Sie bewusst durch die Stadt. Halten Sie an Bushaltestellen und Bahnhöfen Ausschau nach Plakaten.

Prüfen Sie:

- Können Sie die Schrift gut lesen?
- Erkennen Sie die Botschaft im Vorbeifahren?
- Müssen Sie stehenbleiben und sich beim Lesen konzentrieren?
- Achten Sie auf Plakate von PolitikerInnen. Wie lösen diese die Herausforderung?

16. Bilder, Symbole, Icons

Ergänzung oder AlleinunterhalterIn?

Mithilfe von passenden Bilden können Sie sich unter Umständen viel Text sparen. Bilder können ein Beiwerk sein, Inhalte hinzufügen oder selbstständig Inhalte vermitteln.

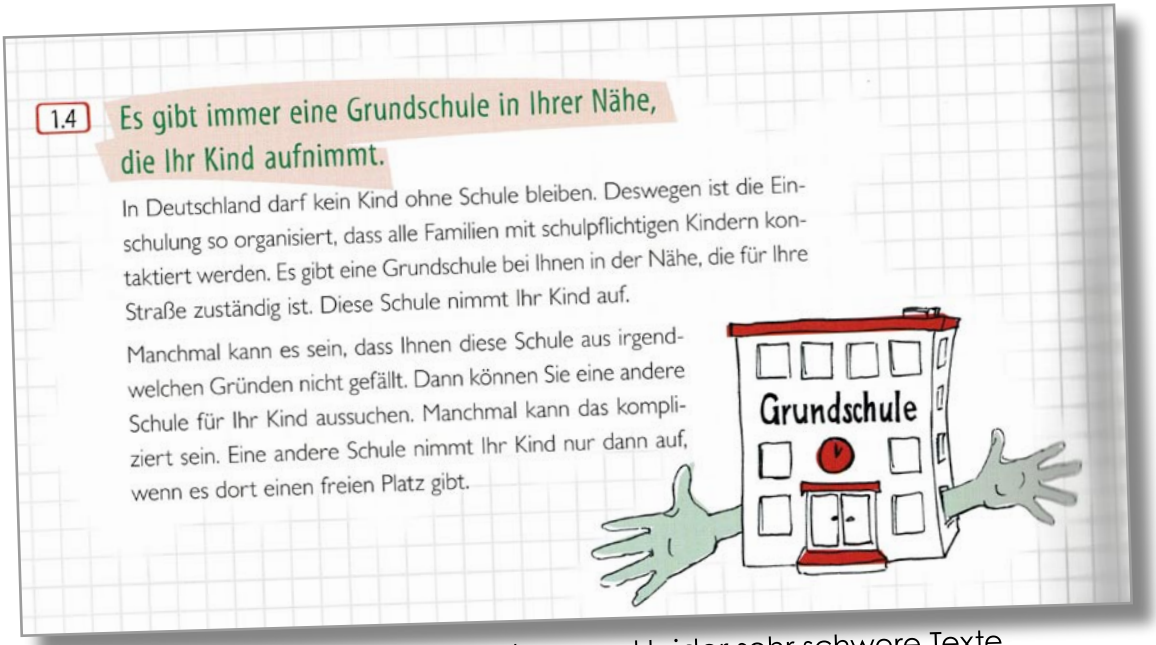
Achtung: die Bildsprache unterscheidet sich je nach Kultur und Altersgruppe.

Wichtig Kriterien

- gute Qualität
- inhaltlich passend
- optisch passend (Zielgruppe, Corporate Design)

Beispiele für illustriete Drucksachen und den Einsatz von Ions und Symbolen

Hier sehen Sie einige praktische Beispiele.



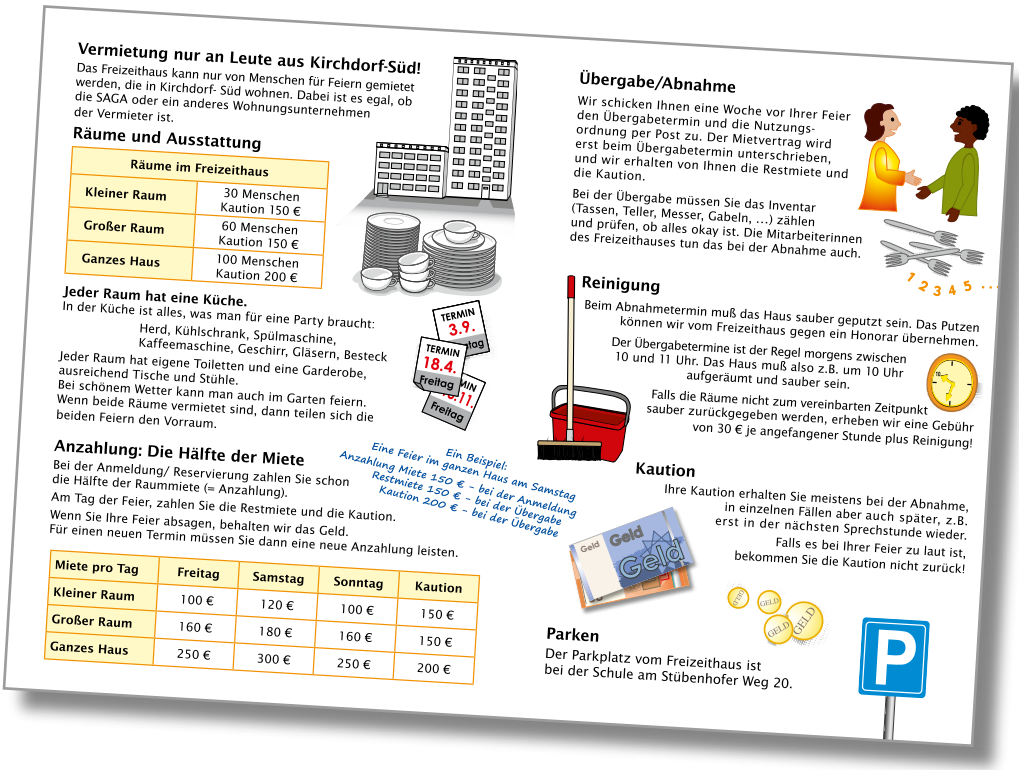
1.4 Es gibt immer eine Grundschule in Ihrer Nähe, die Ihr Kind aufnimmt.

In Deutschland darf kein Kind ohne Schule bleiben. Deswegen ist die Einschulung so organisiert, dass alle Familien mit schulpflichtigen Kindern kontaktiert werden. Es gibt eine Grundschule bei Ihnen in der Nähe, die für Ihre Straße zuständig ist. Diese Schule nimmt Ihr Kind auf.

Manchmal kann es sein, dass Ihnen diese Schule aus irgendwelchen Gründen nicht gefällt. Dann können Sie eine andere Schule für Ihr Kind aussuchen. Manchmal kann das kompliziert sein. Eine andere Schule nimmt Ihr Kind nur dann auf, wenn es dort einen freien Platz gibt.

Dieses Heft hat tolle Bilder, gute Ideen und leider sehr schwere Texte. Ich fand es in einer Grundschule im Brennpunktgebiet. Es lag und lag.

Urheber: !KWB • Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e.V.



Vermietung nur an Leute aus Kirchdorf-Süd!

Das Freizeithaus kann nur von Menschen für Feiern gemietet werden, die in Kirchdorf- Süd wohnen. Dabei ist es egal, ob die SAGA oder ein anderes Wohnungsunternehmen der Vermieter ist.

Räume und Ausstattung

Räume im Freizeithaus	
Kleiner Raum	30 Menschen Kaution 150 €
Großer Raum	60 Menschen Kaution 150 €
Ganzes Haus	100 Menschen Kaution 200 €

Jeder Raum hat eine Küche.

In der Küche ist alles, was man für eine Party braucht: Herd, Kühlschrank, Spülmaschine, Kaffeemaschine, Geschirr, Gläsern, Besteck

Jeder Raum hat eigene Toiletten und eine Garderobe, ausreichend Tische und Stühle.

Bei schönem Wetter kann man auch im Garten feiern.

Wenn beide Räume vermietet sind, dann teilen sich die beiden Feiern den Vorraum.

Anzahlung: Die Hälfte der Miete

Bei der Anmeldung/ Reservierung zahlen Sie schon die Hälfte der Raummiete (= Anzahlung).

Am Tag der Feier, zahlen Sie die Restmiete und die Kaution.

Wenn Sie Ihre Feier absagen, behalten wir das Geld.

Für einen neuen Termin müssen Sie dann eine neue Anzahlung leisten.

Ein Beispiel: Eine Feier im ganzen Haus am Samstag
Anzahlung Miete 150 € – bei der Anmeldung
Restmiete 150 € – bei der Übergabe
Kaution 200 € – bei der Übergabe

Miete pro Tag	Freitag	Samstag	Sonntag	Kaution
Kleiner Raum	100 €	120 €	100 €	150 €
Großer Raum	160 €	180 €	160 €	150 €
Ganzes Haus	250 €	300 €	250 €	200 €

Übergabe/Abnahme

Wir schicken Ihnen eine Woche vor Ihrer Feier den Übergabetermin und die Nutzungsordnung per Post zu. Der Mietvertrag wird erst beim Übergabetermin unterschrieben, und wir erhalten von Ihnen die Restmiete und die Kaution.

Bei der Übergabe müssen Sie das Inventar (Tassen, Teller, Messer, Gabeln, …) zählen und prüfen, ob alles okay ist. Die Mitarbeiterinnen des Freizeithauses tun das bei der Abnahme auch.

Reinigung

Beim Abnahmetermin muß das Haus sauber geputzt sein. Das Putzen können wir vom Freizeithaus gegen ein Honorar übernehmen.

Der Übergabetermine ist der Regel morgens zwischen 10 und 11 Uhr. Das Haus muß also z.B. um 10 Uhr aufgeräumt und sauber sein.

Falls die Räume nicht zum vereinbarten Zeitpunkt sauber zurückgegeben werden, erheben wir eine Gebühr von 30 € je angefangener Stunde plus Reinigung!

Kaution

Ihre Kaution erhalten Sie meistens bei der Abnahme, in einzelnen Fällen aber auch später, z.B. erst in der nächsten Sprechstunde wieder.

Falls es bei Ihrer Feier zu laut ist, bekommen Sie die Kaution nicht zurück!

Parken

Der Parkplatz vom Freizeithaus ist bei der Schule am Stübenhofer Weg 20.

Oben: Ein Flyer für Menschen ohne Deutschkenntnisse.

Unten: Freizeithaus Kirchdorf-Süd, der Vermietungsflyer.

17. Layout-Regeln in der Einfachen Sprache

Das folgende Kapitel bezieht sich auf die formellen Grundsätze der Einfachen Sprache.

Alles Regeln stammen aus: **„Leichte Sprache - Ein Ratgeber“.**
Eine Publikation des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales.

Wörter und Sätze

- Der geschriebene Text ist in klare Absätze untergliedert und sieht übersichtlich aus.
- Lange Wörter sind mit Bindestrichen besser lesbar.
  Z.B. Grund-Regeln statt Grundregeln.
- Kurze Sätze schreiben.
- Wenn möglich ein Satz pro Zeile.
- Zusammengehörige Inhalte optisch zusammen halten.
- Nach Möglichkeit keine Trennung von Worten.

Zahlen, Uhrzeit, Datum

- keine römischen oder verschnörkelten Zahlen
  Schlecht: IX oder 𝟫 **Gut:** 9
- Ziffern sind leichter zu lesen als Worte
  Schlecht: die drei Kinder
  Gut: die 3 Kinder
- Das Datum nicht im Fließtext verstecken.
  Schlecht: ... am 06.12.17 um 9:00 h auf dem Marktplatz von ...
  Gut: 6. Dezember 2017, 9 Uhr

Telefonnummern

Schlecht: 040/7532963,
Gut: 040 - 75 32 96 3

Adressen ...

kann mensch zum Beispiel wie auf einem Brief setzten:

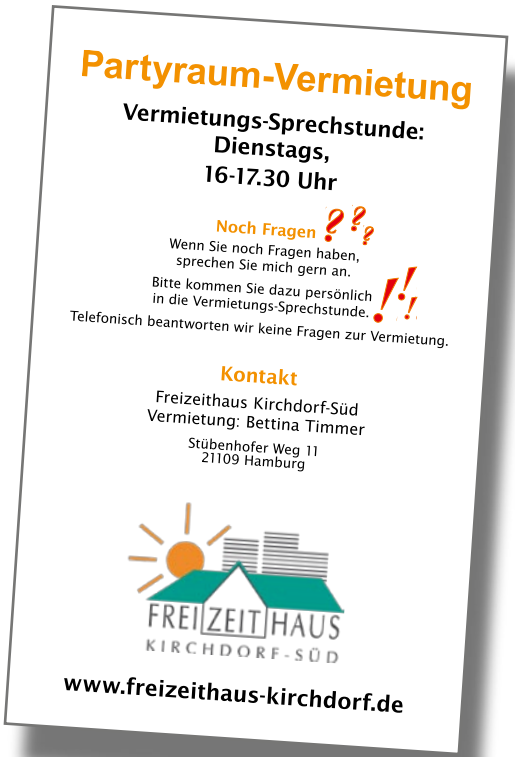
Frau Mustermann
Musterstraße 123
23007 Musterstadt

Oder wie auf den Beispielflyern:

Hier kann der Mittelsatz verwendet werden.

Das ist übersichtlich genug bei den wenigen gut gegliederten Informationen.

Ein Projekt von
Leben mit Behinderung
Hamburg.



Beispieltabelle aus einem Flyer von Bäderland Hamburg

Die Tabelle ist breiter als A4 und ungefähr sechs mal höher, als hier abgebildet.
Um Ihnen die Tabelle in Originalgröße zu zeigen, geht sie auf der nächsten Seite weiter.

ÖFFNUNGSZEITEN

		Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Damen-Sauna[9]
ALSTER-SCHWIMMHALLE	BAD	06.30-23.00	06.30-23.00	06.30-23.00	06.30-23.00	06.30-23.00	08.00-22.00	08.00-22.00	
	SAUNA	09.00-23.00	09.00-23.00	09.00-23.00	09.00-23.00	09.00-23.00	09.00-22.00	09.00-22.00	So
BARTHOLOMÄUS-THERME	THERME[1]	15.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-22.00	
	SAUNA	15.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-22.00	Do
BILLE-BAD	BAD	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-22.00	
	SAUNA	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-22.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-23.00	10.00-22.00	Do
BILLSTEDT	BAD	-	14.00-20.00	14.00-20.00	14.00-20.00	08.30-20.00	10.00-18.00	10.00-18.00	
	SOMMERFREIBAD	10.00-20.00	10.00-20.00	10.00-20.00	10.00-20.00	08.30-20.00	10.00-18.00	10.00-18.00	

17.1. Übung - Termin und Ort setzen

Ihre Veranstaltung findet am 30. September 2021 von 12 bis 18 Uhr statt.

Setzen Sie Ihre eigene Adresse ein.
Suchen Sie sich ein fiktives Thema für Ihre Veranstaltung.

Variieren Sie Zeilenumbrüche, Schriftgröße und Farben.

Wie müsste der Schriftsatz aussehen, damit Sie den Termin aus dem vorbeifahrenden Auto erfassen können?

Die Verwendung von Tabellen

Nutzen Sie Tabellen nur, wenn diese sehr übersichtlich sind. Es gibt viele Menschen, auch Gutlesende, die Schwierigkeiten haben, eine Tabelle zu verstehen. Leserichtung und Zuordnungen erschließen sich oft erst bei genauer Betrachtung.

Das hilft beim Lesen von Tabellen

Die Unterscheidung von Zeilen und Spalten durch verschiedene Farben.

Kurze Zeilen. Bei langen Zeilen verlieren die LeserInnen den Faden auf dem Weg ans hintere Ende der Zeile.

Beispieltabellen

Ihr Kind …	Was kann helfen?	Was ist das ge
… kann seine Hausaufgaben nicht selbstständig machen.	Hausaufgabenhilfe	Kinder werden von Erwachsenen ihre Hausaufgaben zu erledigen. H wird an verschiedenen Orten ange Schule, bei Vereinen, in Stadtteilzen
… hat schlechte Noten, zum Beispiel in Mathematik oder Biologie.	Nachhilfeunterricht	Nachhilfeunterricht kann helfen, wer einem oder mehreren Fächern etwas hat (z. B. durch Krankheit, eine „faule" einen Klassen-/Schulwechsel) und keine inhalte verstehen kann. In der Nachhilfe diese Wissenslücken gezielt aufgearbeitet.
… hat Probleme mit Fremdsprachen, zum Beispiel Englisch.	Tandem	Tandem kann beim Sprachenlernen helfen: 2 Personen mit unterschiedlicher Muttersprache bringen sich gegenseitig die Sprache bei. Zum Bespiel: Ein englischsprachiges Kind bringt Ihrem Kind Englisch bei. Ihr Kind bringt dem anderen Kind seine Muttersprache bei. Das Lernen der Sprache kann im lockeren Gespräch passieren.
… hat insgesamt Probleme mit dem	Lerntherapeutin oder	Eine Lerntherapie kann helfen, wenn Ihr Kind grundsätzliche Schwierigkeiten beim Lernen hat. Kindern,

Urheber: !KWB • Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e.V.

Räume und Ausstattung

Räume im Freizeithaus	
Kleiner Raum	30 Menschen Kaution 150 €
Großer Raum	60 Menschen Kaution 150 €
Ganzes Haus	100 Menschen Kaution 200 €

Beispieltabelle aus einem Flyer von Bäderland Hamburg

Hier die Weiterführung von Seite 24.

PREISE IN € Weitere Preise und Spartarife unter baederland.de

	1 Erw. (Tag)	1 Kind (Tag)	1 Erw. + 1 Kind (Tag)	2 Erw. + 1 Kind (Tag)	1 Erw. (3 Std.)	1Kind (3 Std.)	1 Erw. + 1 K. (3 Std.)	2 Erw. + 1 K. (3 Std.)	1 Erw. (1,5 Std.)	1 Kind (1,5 Std.)	Spartarif
BAD	9,60	4,90	12,30	19,20	7,60	3,80	10,00	16,00	6,50	3,20	
SAUNA	18,00	9,80									16,00 € (Multi Card) Mo-Fr vor 12 Uhr
THERME	10,60										9,10 € (Multi Card) Mo-Fr vor 12 Uhr
SAUNA	18,00										16,00 € (Multi Card) Mo-Fr vor 12 Uhr
BAD	6,30	3,10	8,10	13,60							
SAUNA	18,00	9,80									
BAD	6,30	3,10	8,10	13,60							

18. Einfache Sprache

Was ist „Einfache Sprache“?

Einfache Sprache ist für verschiede Gruppen entwickelt worden. Zum Beispiel für Menschen mit geringen Deutschkenntnissen und MigrantInnen. Einfache Sprache besitzt im Gegensatz zur Leichten Sprache kein festes Regelwerk, sondern Richtlinien. Die Regeln der Grammatik werden nicht verletzt.

Gemeinsam stark!

Einfaches Layout und Einfache Sprache gehören zusammen. Mit EL ist die Einfache Sprache besser verständlich, wenn sie als Text zur Verfügung gestellt wird.

Leichte Sprache ...

... ist sinnvoll für behinderte Menschen und Menschen mit Lernschwierigkeiten. Sie hat feste Regeln. Manchmal verzichtet sie auf bestimmte Rechtschreibregeln, um besser verständlich zu sein.

Die Grundsätze der Einfachen Sprache

- Wir verwenden eine verständliche, klare Sprache.
- Der Text ist kurz und logisch aufgebaut.
- Ein Gedanke pro Satz.
- Etwa 10 Wörter pro Satz, mit Nebensatz ungefähr 15 Wörter.

Die Wortwahl

Die Wörter sollten allgemein bekannt und eindeutig sein.

Fremdwörter

Komplexe oder lange zusammengesetzte Wörter werden durch einfache und eindeutige Wörter ersetzt.

Wenn ein Fremdwort wichtig ist, soll es erklärt und durch Beispiele verdeutlicht werden.

Quellenangabe: **Leichte Sprache - Ein Ratgeber;** Publikation des Bundesministerium für Arbeit und Soziales in Zusammenarbeit mit „Netzwerk leichte Sprache“ und „einfachmachen“

Der Vergleich: Texte in schwerer und einfacher Sprache und Layout

Wenn wir etwas für eine größere Gruppe oder ein formelles Anschreiben oder Formular aufsetzten, greifen wir leicht auf eine formelle Sprache zurück. Häufig gespickt mit Begriffen, die nicht in der Alltagssprache verwendet werden. .

Schwer

Eingeladen sind alle, die sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen möchten und ihre Kommunikationsfähigkeiten in unserem diversen Stadtteil verbessern möchten.

Einfach

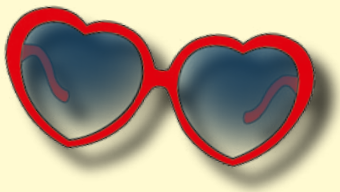
Du möchtest mehr über Einfache Sprache und Einfaches Layout erfahren?

Du möchtest gute Gespräche führen?

Auch deine Briefe sollen verständlich sein?

Dann melde dich zu einem Seminar im Freizeit-Haus Kirchdorf-Süd an.“

Schwere Sprache	Einfache Sprache
genehmigen	erlauben
öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	mit Bus und Bahn
Workshop	Arbeits-Gruppe
Peter ist nicht krank	Peter ist gesund
14.795 Menschen	Viele Menschen
eloquent	kann gut sprechen
Retinisierung	Vernetzung
reinigen	sauber machen



19. Ausblick und Danke

Danke!

Wir danken der Jury des Projektes **Demokratie Leben/Partnerschaft für Wilhelmsburg**.

PARTNERSCHAFT FÜR WILHELMSBURG

Deren meist jugendliche Mitglieder glaubten an unser Projekt und haben unserem Antrag zugestimmt. Dadurch konnte die vorliegende Broschüre finanziert werden.

Nutzen für Viele!

Wir freuen uns, wenn unser Wegweiser für EL intensiv genutzt wird, um eigene Flyer, Briefe und Drucksachen aller Art verständlicher zu machen.

Mailt unsere Broschüre gerne weiter herum in Wilhelmsburg, Hamburg, der BRD….., vielleicht profitieren auch Menschen in der Schweiz und Österreich.

Wir freuen uns über Rückmeldungen:

Was hat Ihnen geholfen, was hat sich nicht bewährt? Vielleicht werden wir die Broschüre noch einmal aktualisieren können.

Seminare

Im Jahr 2020 oder 2021 sind 2 Seminare mit Roswitha Stein im Freizeithaus Kirchdorf-Süd geplant. Auch hier danken wir **Demokratie Leben**: Durch die Juryentscheidung sind diese Seminare kostenfrei.

Infos erhaltet ihr auf unserer Webseite **www.freizeithaus-kirchdorf.de.**

Egal ob Gewerkschaft, Behörde, Verein oder Schule: Einfaches Layout unterstützt die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe. Roswitha Stein bietet Workshops in EL an. Angebote bitte direkt bei Roswitha Stein erfragen.

Urheberrecht

Deshalb gilt:

- Inhalte und Wissen nutzen - ja bitte
- Broschüre weitergeben - ja bitte
- Kopieren und als Eigenes ausgeben - Nein danke
- Auszüge aus den Texten kopieren - ja, aber nur mit deutlicher Angabe der Quelle „Einfaches Layout ©Kopf +Stein“

Roswitha Stein + Freizeithaus Kirchdorf-Süd = Einfaches Layout – Verständlich für alle! © Kopf + Stein

Wo gibt es Informationen zur Einfachen Sprache?

Wikipedia

Hurraki - Wörterbuch für leichte Sprache

Duden - Ratgeber Leichte Sprache mit einem Kapitel über Einfache Sprache

www.pro-einfache-sprache.de

www.leichte.sprache.sachsen.de /online-pruefer.html

Seminare und Infos in Hamburg

Büro für Leichte Sprache der Lebenshilfe Hamburg

20. Kontakte

Roswitha Stein
Grafik Illustration Layout
Fährstraße 92
21107 Hamburg
Tel 0179 735 22 03
info@roswithastein.de
www.roswithastein.de

Barbara Kopf
Freizeithaus Kirchdorf-Süd
Stübenhofer Weg 11
21109 Hamburg
Tel 040 750 73 53
info@freizeithaus-kirchdorf.de
www.freizeithaus-kirchdorf.de

Nadim Gleitsmann
Demokratie Leben + ikm
An der Alster 40
20099 Hamburg
Tel 040 280 068 52
gleitsmann@ikm-hamburg.de
www.ikm-hamburg.de

Danke

Gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

ikm Institut für konstruktive Konfliktaustragung und Mediation

im Rahmen des Bundesprogramms Demokratie leben!

Hamburg | Bezirksamt Hamburg-Mitte