

Gute Texte schreiben - leicht gemacht

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

in der Kommunikation mit jugendlichen Zielgruppen kommt dem geschriebenen Wort immer noch eine zentrale Bedeutung zu – sei es als gedruckte Broschüre, als Plakat oder als Text für die eigene Website und verschiedene Soziale Netzwerk-Dienste.

Dabei ist es manchmal gar nicht so leicht, den richtigen Ton zu treffen. Wie schreibe ich einen spannenden und attraktiven Text für die Zielgruppe(n) „Jugend“?

Dieser Leitfaden bietet dafür eine Orientierung: Er umfasst die Bereiche der „Vorbereitung und Planung“, das „Schreiben“ der Texte und auch die wichtigsten Schritte, was „Nach dem Schreiben“ noch zu tun ist.

Zusätzlich bietet diese Broschüre Informationen zu den Themen „Schreiben für das Internet und für Soziale Netzwerke“, „Leichte Sprache/Einfache Sprache“ und zum Verhältnis von „Text und Bild“.

Nutzen Sie die Checklisten und Tipps für Ihre tägliche Arbeit – und freuen Sie sich über attraktive Texte und die gelungene Kommunikation mit Ihren Zielgruppen!

BMFJ

Inhaltsverzeichnis

I Vorbereitung und Planung	4
II Schreiben	15
III Nach dem Schreiben	20
Exkurs: Schreiben fürs Internet	22
Exkurs: Schreiben für Soziale Netzwerke.....	24
Exkurs: Leichte Sprache/Einfache Sprache.....	26
Exkurs: Text und Bild.....	28
Literatur- & Linktipps.....	30

I Vorbereitung und Planung

Jugendliche sind (auch nur) Menschen

Ein neues Beratungsservice für arbeitssuchende Jugendliche, eine Informationskampagne zu Sexualität und Verhütung oder ein Bandwettbewerb - ein Angebot mag noch so gut sein, wenn es die Jugendlichen nicht erreicht, für die es gemacht wird, dann bleibt es erfolglos.

Das Wichtigste zuerst: DIE Jugendlichen gibt es nicht, weder in der Gesellschaft noch als eine in sich geschlossene Zielgruppe. Besondere Aufmerksamkeit verdient daher die Zielgruppenbestimmung.

Jugendliche sind z.B. SchülerInnen, Lehrlinge, Arbeitssuchende, StudentInnen oder Arbeitslose. Sie können FußballerInnen und/oder Fans von Youtube-MacherInnen und/oder Fans von Volksmusik-Stars sein. Sie können vegan leben, gerne selber kochen und morgen schon Fast-Food lieben. Wer mit Jugendlichen kommunizieren will, sollte scharf überlegen, für wen genau die Botschaft oder Information bestimmt ist.

Was jugendliche Zielgruppen sonst noch auszeichnet

Jugendliche sind kritisch-sensibel, aber auch offen und neugierig. Ihre Werte, ihre Lebenswelten und ihr Kommunikationsverhalten ändern sich laufend und das manchmal rasant.

Das heißt: Für jugendliche Zielgruppen gilt grundsätzlich alles, was in der Kommunikation auch für und mit Erwachsenen gilt; vielleicht nur ein bisschen mehr.

Checkliste

- Sprechen Sie Jugendliche direkt an?
- Sprechen Sie Jugendliche indirekt an (z.B. über Eltern, LehrerInnen, JugendarbeiterInnen, Beratungsstellen, andere MultiplikatorInnen)?
- Wer sind die Zielgruppen (Größe der Gruppe, Altersverteilung)?
- Wo bewegen sie sich?
- Welche Medien nutzen sie wofür und wie?
- Wenn die Zielgruppen sehr unterschiedlich sind: Was haben sie gemeinsam, was nicht?
- Wer bildet innerhalb der Zielgruppe die Kernschicht, wer bildet den Rand?
- Welches Vorwissen haben die Zielgruppen zu meinem Thema?

Tipp

Je genauer Sie Ihre jugendlichen Zielgruppen bestimmen, desto erfolgreicher wird Ihre Kommunikation sein. Jugendliche filtern sehr streng, was sie betrifft und was nicht.

Lieber weniger Richtige erreichen, als bei vielen oder gar allen LeserInnen scheitern!

Ziel, Botschaft und Inhalte definieren

Klare Kommunikationsziele helfen, klare Botschaften zu formulieren. Es ist ein großer Unterschied, ob eine Suchtpräventionsstelle für Jugendliche mit Kommunikationsmaßnahmen zu Alkoholmissbrauch erreichen möchte, dass mehr Jugendliche das Beratungsangebot wahrnehmen, oder ob sie dazu Informationen vermitteln und/oder ob sie das Bewusstsein dafür schärfen will.

Die Botschaft sollte sich in einem Slogan oder ganz kurzen Sätzen zusammenfassen lassen, z.B. „Dein Freund trinkt zu viel. Du machst dir Sorgen. Komm zu uns und lass dich beraten!“

Ein bis zwei Ziele und eine Hauptbotschaft zu haben, ist besser als viele. Danach werden die Inhalte festgelegt. Auch hier gilt: So viel wie notwendig, so wenig wie möglich. Die meisten Jugendlichen haben nur wenig Zeit für Vieles gleichzeitig. Jugendliche spielen Computer, telefonieren dabei mit FreundInnen und behalten noch die Updates ihrer Handy-Apps ständig im Auge. Die Zeit und Aufmerksamkeit, die sie einzelnen Botschaften und Informationen widmen, ist dementsprechend äußerst kurz und knapp.

Webseiten, Broschüren oder Plakate haben bei Jugendlichen nur wenige Sekunden eine Chance, um wahrgenommen zu werden.

Checkliste

- Sind die Kommunikationsziele realistisch?
- Ist der Erfolg der Kommunikationsziele messbar und wie? (z.B. durch Downloads und Bestellungen einer Broschüre, Frequenz- und Teilnahmezahlen in einem bestimmten Zeitraum, Feedback von Jugendlichen usw.)
- Ist die Hauptbotschaft eindeutig genug?
- Passen Ziel und Botschaft zur Zielgruppe?
- Welche Inhalte braucht es unbedingt, was ist vernachlässigbar?

Tipp

Kommunikationsmaßnahmen machen Arbeit und kosten Geld. Beide Ressourcen sind oftmals knapp. Auch wenn es verführerisch ist, noch dies und das und allerlei mittransportieren zu wollen, tun Sie es nicht!

Was dabei rauskommt: Die Botschaft wird verwässert oder geht ganz verloren.

Bleiben Sie bei einer Hauptbotschaft.

Online lebt, Print ist tot? Die Wahl der Kommunikationskanäle

Jugendliche nutzen viele Medien und Kommunikationsmittel. SMS und Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter und alles, was noch kommen mag, liegen laut vieler Studien dabei seit Jahren ganz vorne. Die meisten Jugendlichen sind täglich mehrere Stunden online – und das wird auch in Zukunft so bleiben.

Print kann auch online sein

Textlastige Printmedien wie Zeitungen, Folder und Broschüren sind für jugendliche Zielgruppen deutlich weniger attraktiv als Online-Medien. Es hilft zumindest ein bisschen, wenn Printmedien auch online als Download auf einer Webseite zur Verfügung stehen. Plakate und teilweise auch Flyer mit ihren eindeutigen, knappen Botschaften in Bild und Text werden noch am ehesten von Jugendlichen wahrgenommen.

Lieber unter sich im Sozialen Netzwerk

Sich ausschließlich auf Gedrucktes zu verlassen, ist ebenso wenig ratsam, wie nur die neuesten Sozialen Netzwerke oder andere Online-Kommunikationskanäle zu nutzen. Auch wenn Online-Medien bei Jugendlichen an erster Stelle stehen, kann es schiefgehen, z.B. wenn nur eine Facebook-Seite zu einer Veranstaltung als einzige Kommunikationsmaßnahme umgesetzt wird.

Erstens verändert sich das Nutzungsverhalten laufend, vor allem in den Sozialen Netzwerken. War Facebook vor kurzem noch bei vielen Jugendlichen sehr beliebt, ist es heute nur mehr bei einem Teil. Zweitens müssen Jugendliche Online-Kommunikationsangebote aktiv aufsuchen, sprich: davon erfahren haben. Drittens wollen Jugendliche in sozialen Netzwerken vielfach unter sich bleiben und sie interessieren sich wenig für Informationsangebote von Erwachsenen. Und schließlich braucht es eine gute Kenntnis, wie Botschaften in den neuen Plattformen aufbereitet sein müssen, um überhaupt eine Chance auf Wahrnehmung zu haben.

Mitreden lassen!

Wer in Sozialen Netzwerken aktiv ist, sollte bedenken, dass Jugendliche meist Möglichkeiten zur Interaktion erwarten; auch wenn sie diese dann nicht immer nutzen. Kommentarfunktionen haben den Vorteil, dass direkter Dialog und direktes Feedback möglich sind. Dialog setzt voraus, dass die Organisation bereit ist, zu antworten und diskutieren, Feedback kann sowohl positiv als auch deutlich negativ sein. Beides braucht Planung, Strategie und Personalressourcen (siehe Exkurs „Schreiben für Soziale Netzwerke“ auf S. 24).

Der Mix macht's aus

Am besten eignet sich bei Jugendlichen wie auch bei Erwachsenen ein Kommunikationsmix aus Online- und Print-Maßnahmen. Die Inhalte sollten gut aufeinander abgestimmt sein. Printmedien haben dabei oft eine Hebefunktion. Sie können ein Thema anreißen bzw. auf das Online-Angebot hinweisen. Zum Beispiel kann ein Plakat auf eine Webseite oder ein YouTube-Video aufmerksam machen. Neue Online-Medien einzusetzen, ist bei Jugendlichen immer eine Überlegung wert. Dafür braucht es Konzepte, den Mut zum Ausprobieren, zum Risiko, aber auch zum Scheitern und den Willen, aus den Erfahrungen zu lernen.

Checkliste

- Wie nutzen Sie online und/oder offline die Stärken des jeweiligen Bereichs (Interaktionsmöglichkeiten auf einer Facebookseite, mehr Informationstext in einer Broschüre)?
- Ist das Online-Medium Ihrer Wahl auch das Ihrer Zielgruppe? Erinnern Sie sich: DIE Jugendlichen gibt es nicht.
- Wie nutzen die Zielgruppen das Online-Medium Ihrer Wahl? Zur Unterhaltung und Selbstpositionierung (z.B. Facebook, Instagram) oder auch als Informationsquelle (z.B. die Tutorials oder Anleitungsvideos auf YouTube)?

Tipp

Beziehen Sie die Zielgruppe(n) bei der Planung und Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen ein, als ProduzentInnen, BeraterInnen oder Testgruppe. Was Erwachsene als provokant, witzig und jugendgerecht empfinden, ist für Jugendliche nicht immer dasselbe.

Für den Online-Bereich gilt das noch mehr als für Print. Mit gut gemeinten, aber schlecht gemachten YouTube-Videos werden Sie das Kommunikationsziel nicht erreichen.

Flyer, Folder, Broschüre & Co: Print-Produktionsplanung

Ob einseitiger Veranstaltungs-Flyer oder 64-seitige Info-Broschüre – eine professionelle Planung der Produktion macht die Arbeit leicht(er). Wenn Printproduktionen nicht auf der Tagesordnung stehen, wird oft auf so wichtige Entscheidungen, wie z.B. das notwendige Erscheinungsdatum oder die zeitgerechte Verteilung vergessen. Aus dem Stand dann Lösungen finden zu müssen, verursacht Stress und Ärger. Eine realistische Zeitplanung, die alle Produktionsschritte berücksichtigt, ist ein wichtiges Erfolgskriterium eines Printproduktes.

Zwei zentrale Fragen sollten zuerst geklärt werden:

- Ist das geplante Printprodukt ein notwendiges und passendes Mittel, um Inhalte an die Zielgruppe zu kommunizieren?
- Wie hoch ist das Budget für Druck- und Versandkosten, Honorare für Grafik, eventuell auch Honorare für Textredaktion, Fotos und/oder Illustrationen?

Checkliste

- Erscheinungsdatum: Wann muss das Printprodukt bei der Zielgruppe sein?
- Versand- und Verteilerplanung: Welche Adressen und Partnerorganisationen habe ich? Wie kommt das Printprodukt an die Zielgruppe? Per Post als Direct-Mailing, Verteilung in Organisationen, Schulen, auf Veranstaltungen? Gibt es dabei etwas für die Formatbestimmung (z.B. A4, A5) zu beachten? Nutzen Sie die Kontakte der Netzwerke der Jugendarbeit zur Verteilung der Informationen und Materialien (Link zum Thema „Netzwerke nutzen“ auf S. 31).
- Auflagenbestimmung: Wieviel Stück werden gebraucht? Ist der Verteilerschlüssel realistisch? Bei Foldern und Broschüren: Wie lange sind die Inhalte voraussichtlich gültig bzw. aktuell? Achten Sie auch bei Info-Inhalten wie Öffnungszeiten, Namen, Angeboten auf ihr potenzielles Ablaufdatum. Wieviel Reserve für Nachbestellungen wird gebraucht?
- Wer macht Druck und Grafik?

Es empfiehlt sich, folgende Punkte zu klären:

- Welche Ideen gibt es zur optischen Gestaltung: Fotos, Illustrationen, ein Mix aus beidem?
- Vereinbarung eines Zeitplans mit Terminen zur Text- evtl. auch Fotolieferung, Korrekturschleifen und Druckfreigabe.
- Festlegung des Seitenumfangs auf Basis der Inhalte und meist auch der Druckkosten.
- Festlegung des Formats.
- Wie viele Zeichen Text hat eine redaktionelle Seite?
- Festlegung des Seitenspiegels auf Basis des Aufbaus, der Struktur und des Umfangs.

Gibt es ein Redaktionsteam, sollten Aufgaben und Verantwortungsbereiche festgelegt werden:

- Gibt es eine „Chefredaktion“ für Druck-, Grafik-, Text- und Fotofreigaben?
- Wer macht die Schlussredaktion, sprich: Wer führt alle Textteile zusammen?

Diese Fragen können entweder vorab oder in einem Gespräch mit den GrafikerInnen geklärt werden. Auch hier gilt: Eine gute Planung erleichtert die Umsetzung.

Folder- und Broschüren-Texte brauchen Struktur

Einfach drauflosschreiben, mag lustvoll sein und den Schreibfluss in Gang bringen, es ist jedoch wesentlich zielführender, sich vorher um Aufbau, Struktur und Seitenumfang zu kümmern.

(Auch) junge LeserInnen wollen Orientierung und eine nachvollziehbare, schlüssige Darstellung von Inhalten. Sie wollen Textblöcke, -abschnitte und Kapitel auf einen Blick erfassen, ihnen inhaltlich folgen können oder sie auch überspringen, wenn sie für sie nicht wichtig sind. Das Gute daran: Was später den LeserInnen hilft, hilft auch, wenn Sie mit dem Texten beginnen. Mit Plan und Ziel lassen sich Texte, die ins Leere laufen und damit verlorene Arbeitszeit vermeiden. Sammeln und ordnen Sie die Inhalte in Texteinheiten: Blöcke, Abschnitte, Kapitel und Unter-Kapitel.

Checkliste

- Wieviel Platz bekommen die einzelnen Texteinheiten?
- Wie soll das Verhältnis Text zu Bild sein? (siehe Exkurs auf S. 28)
- Gibt es ein Vorwort (oder mehrere Vorwörter)?
- Soll es ein Inhaltsverzeichnis geben?
- Soll es Link- und Literaturtipps geben?

Bei allen Druckwerken ist grundsätzlich ein Impressum notwendig. Ein Impressum gibt an: HerausgeberIn/Organisation; „Für den Inhalt verantwortlich“ (F.d.I.v.); Namen der RedakteurInnen und optional auch der Redaktionsleitung, Namen der FotografInnen, IllustratorInnen, der Grafik bzw. Produktion, Adresse der herausgebenden Organisation; Name der Druckerei mit Ortsangabe.

Sprechen Sie mit der Grafik ab, wie viele Zeichen inkl. Leerzeichen eine Seite hat und orientieren Sie sich beim Texten daran. Spätestens beim Kürzen des Textes ist die Zeichenangabe der Grafik eine zwingende Vorgabe.

Tipps

Bei Printprodukten für Jugendliche sollten Sie umso strenger auf kurze, gut überschaubare Texteinheiten achten. Junge Menschen sind das Design von Online-

Medien mit sehr kleinen Textbausteinen und kurzen Informationen gewohnt. Sie „scannen“ Seiten und springen mit dem Auge zwischen Inhalten hin und her, auch im Printbereich.

Zahlreiche Beispiele für die gelungene Aufbereitung von Informationen in Broschüren bietet die wienXtra-jugendinfo unter www.jugendinfowien.at.

II Schreiben

Wie schreibe ich einen guten Text?

Ein guter Text ist ein verständlicher Text. Ein Text, der gerne gelesen wird und der die LeserInnen weder über- noch unterfordert. Ein Text, der das Wesentliche sagt und das Unwesentliche weglässt.

Verständlichkeit erreichen Sie mit gut strukturiertem Inhalt, lebendiger Sprache und Gestaltung des Textes:

Tipps

- Sprechen Sie die LeserInnen direkt an.
- Zitieren Sie Fachleute, erzählen Sie Anekdoten.
- Verwenden Sie Wörter, die Bilder entstehen lassen.
- Machen Sie den Text mit Vergleichen und Beispielen lebendig.
- Überlegen Sie bei jedem Fremd- und Fachwort, ob es der Zielgruppe bekannt ist. Im Zweifelsfall verzichten Sie darauf oder erklären es kurz.
- Bleiben Sie positiv. Eine Verneinung fordert viel Mitdenken und es braucht länger, bis man den Sinn erfasst hat.
- Bevorzugen Sie immer das kürzeste Wort.
- Vorsicht mit vielen Zahlen oder Abkürzungen. Sie unterbrechen den Lesefluss.
- Denken Sie an die Sprache ihrer Zielgruppe und bleiben Sie dabei authentisch. Für Jugendliche schreiben bedeutet nicht, wie Jugendliche zu sprechen: „Gemma Billa“ und „Oida“ haben in einem Text nichts verloren.

Was ist ein guter Satz?

In einem guten Text wechseln sich kurze mit längeren Sätzen ab:

- Einfach aufgebaute Sätze lesen sich leichter als lange und kompliziert aufgebaute Sätze.

Vorher	Nachher
Durch die Beantwortung der Fragen weiter unten wirst du die notwendigen Anforderungen an deine zukünftige Wohnmöglichkeit festlegen.	Stell dir folgende Fragen und du wirst merken, was deine Wunsch-Wohnung braucht.

- Die wichtigste Information verpacken Sie in den Hauptsatz und stellen sie an den Satzbeginn.

Vorher	Nachher
Neben einer Reihe von Fragen, die sie auf einer Liste vorbereitet hatte, interessiert sie sich vor allem für die aktuellen Angebote.	Sie interessiert sich vor allem für die aktuellen Angebote. Zusätzlich hat sie eine Liste mit einer Reihe von Fragen vorbereitet.

- Lassen Sie zusammen, was zusammen gehört: Das Verb sollte möglichst nah am Subjekt sein. So muss der/die LeserIn nicht lange warten.

Vorher	Nachher
Die Projektleitung schlug eine Änderung der Vorgangsweise vor.	Die Projektleitung machte den Vorschlag, anders vorzugehen.

- Viele kurze Sätze hintereinander bringen die LeserInnen außer Atem (Asthma- oder Stakkatostil).

Vorher	Nachher
Komm vorbei! Wir freuen uns auf dich! Bring deine FreundInnen mit!	Komm vorbei und bring deine FreundInnen mit. Wir freuen uns auf euch.

Was sagen uns Satzzeichen?

Satzzeichen strukturieren den Text. Sie zeigen uns Pausen an, erklären eine Aussage für beendet, betonen sie oder stellen sie in Frage. Sie übernehmen im schriftlichen Text die Funktion der Stimme und Gesten:

- Das Ausrufezeichen verstärkt eine Aussage. Der/die SchreiberIn macht Druck, er/sie ruft und wird lauter. Fragen Sie bei jedem Rufzeichen: Braucht der Satz die Betonung wirklich?
- Auslassungszeichen (...) stellen eine Leerstelle im Text dar. Sie stehen für etwas Fehlendes und öffnen damit den Raum für Vermutungen. Die drei Punkte können Neugierde wecken, sie können auch das Gefühl von Beliebigkeit hinterlassen. Überlassen Sie nicht zu viel der Fantasie der LeserInnen – Sie haben schließlich etwas mitzuteilen.
- Infos in Klammern und doppelten Gedankenstrichen liefern eine Information, die nicht im Fließtext Platz hat. Aber Vorsicht: Sie unterbrechen den Lesefluss, der/die LeserIn muss sich nach dem Ende der Klammer bzw. des Gedankenstriches erst wieder einfinden.

Verben: Lasst es knallen und krachen!

Verben beleben den Text. Sie sorgen für Bewegung und Handlung. Nicht umsonst nennt man sie auch Tunwörter.

- Greifen Sie zu lebendigen Verben, die ein Bild vermitteln.

Vorher	Nachher
Er nimmt Flüssigkeit zu sich.	Er trinkt.

- Verwenden Sie aktive statt passive Verben. Damit rücken Sie die handelnde Person in den Vordergrund – es passiert etwas.

Vorher	Nachher
Der Antrag muss eingereicht werden.	Reichen Sie den Antrag ein.

- Vermeiden Sie alle bürokratisch und schwerfällig klingenden Verben, wie z.B. in Erwägung ziehen, durchführen, beinhalten, es gibt, erfolgen, sich befinden, realisieren.

Vorher	Nachher
in Erwägung ziehen	nachdenken
durchführen	machen
sich befinden	ist

Substantive: Wer steht im Mittelpunkt?

Mit den Substantiven passiert im Satz etwas, sie geben den Dingen einen Namen.

- Substantive müssen möglichst konkret und treffend sein.

Vorher	Nachher
Als Nachspeise servieren wir Obst.	Als Nachspeise servieren wir Bananen, Äpfel und Melone.

- Vermeiden Sie bildleere Substantive, diese erinnern an Bürokratie und an Amtsdeutsch, wie z.B. Durchsicht, Definition, Komplexität, Bereich, Thema, Sektor.
- Nutzen Sie stattdessen bildhafte Verben, diese vermitteln Bewegung, Emotion und Dynamik, wie z.B. anschauen, durchspielen, erobern, begeistern.

- Nominalkonstruktionen machen den Text schwerfällig, konjugierte Verben bringen Schwung in den Text.

Vorher	Nachher
Im Anschluss können Sie ihre Fragestellungen formulieren.	Dann können Sie fragen.
Hinweis geben	hinweisen

Adjektive: Eher wenige als mehr

Sie machen einen Text nicht lebendig, sondern geben eine Richtung vor und beeinflussen die LeserInnen. Nicht umsonst ist das Adjektiv das Lieblingswort der Werbesprache.

- Fragen Sie bei jedem verwendeten Adjektiv: Was ist der Mehrwert, was sagt es aus? Ist es notwendig, um den Sinn des Textes zu verstehen? Oder bevormundet und wertet das Adjektiv?

Füll- und Flickwörter: Womit füllen Sie Ihre Sätze?

Füll- oder Flickwörter (z.B. wohl, selbstredend, nun, aber) erfüllen meist keine Funktion und können ersatzlos aus dem Text gestrichen werden. Setzt man ein Füllwort gut und bewusst ein, sorgt es z.B. für den richtigen Ton oder eine emotionale Note.

Welche Füllwörter haben sich eingeschlichen? Ist es das „aber“, das „also“, das „nämlich“? Schreiben Sie eine Liste und nutzen Sie das Suchprogramm der Textverarbeitung um alle Füll- und Flickwörter aufzuspüren.

Tipp

- Und jetzt werfen Sie alle Schreibregeln über Bord. Setzen Sie sich hin und schreiben Sie drauflos. So entsteht ein Rohtext, den Sie dann bearbeiten und verfeinern können.

III Nach dem Schreiben

Sie gehören zu den Menschen, die auf Anhieb einen druckreifen Text produzieren? Gut so! Für die meisten aber gilt – Schreiben ist Arbeit und die Arbeit beginnt nach dem Schreiben von neuem. Die erste Fassung des Textes muss be- und überarbeitet werden.

Tipps

- Drucken Sie den Text aus – am besten mit einem breiten Rand für Korrekturen. Damit zwingen Sie sich langsam, Wort für Wort zu lesen. Beim Lesen am Bildschirm neigt das Auge dazu, über Fehler hinwegzuspringen.
- Lassen Sie den Text mindestens einen Tag liegen. Sie gewinnen Distanz, der Text wird zu einem fremden Text. Schließlich findet man die Fehler der anderen meist schneller als die eigenen.
- Lesen Sie den Text laut vor und achten Sie auf Stolpersteine. Wo wird der Lesefluss gestoppt, wo verlesen Sie sich? Markieren und überarbeiten Sie diese Stellen.
- Machen Sie mehrere Lesedurchgänge und achten Sie auf unterschiedliche Dinge: Inhaltlicher Aufbau, Wahl der Wörter, Aufbau der Sätze, Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung.
- Nutzen Sie das Suchprogramm der Textverarbeitung und spüren Sie inhaltsleere Wörter auf. Diese Wörter haben oft Endungen auf: -ung, -keit, -heit, -tion, -ät, -ion, -ismus, -nis, -sal, -tum, -schaft, -ive, -nahme, -ieren.
- Streichen Sie alles Überflüssige und kürzen Sie so lange bis nur mehr das Notwendige gesagt ist.
- Suchen Sie eine/n TestleserIn und sagen Sie, worauf er/sie achten soll. Ein Feedback „Eh gut“ bringt Sie nicht weiter. Er/sie soll auf Stärken und Schwächen des Textes achten.
- Überarbeiten Sie – die LeserInnen werden es Ihnen danken.

Layout: Das Auge liest mit

Ein klar und gut gegliederter Text erleichtert die Informationsaufnahme:

- Gliedern Sie mit Absätzen. In jeden Absatz gehört eine Hauptaussage. Alles andere führt diese Aussage aus, erweitert und erläutert sie.
- Wählen Sie Zwischenüberschriften, die kurz und knackig über den Inhalt des darauffolgenden Absatzes informieren
- Wählen Sie eine Schriftart, die leicht zu lesen ist. Im Text sollten höchstens zwei verschiedene Schriften vorkommen. Sonst wird das Schriftbild unruhig und dies erschwert das Lesen.
- Experimentieren Sie mit dem Zeilenabstand und der Zeilenbreite. Auch hier gilt: Weniger ist mehr.
- Wichtige Begriffe können Sie hervorheben: **Fett** und *kursiv* oder eine Farbe können das Lesen erleichtern. (Beachten Sie dazu den Hinweis zum Thema Barrierefreiheit auf S. 31).
- Verwenden Sie Aufzählungen, Infoboxen, Tabellen und Diagramme. Informationsaufbereitung abseits vom Fließtext ist eine Wohltat fürs Auge.

Exkurs: Schreiben fürs Internet

Schreiben für das Internet unterliegt anderen Regeln als das Schreiben für eine gedruckte Broschüre oder einen Flyer. Es genügt daher nicht, die Texte einer Broschüre einfach online zu stellen. Denn: NutzerInnen im Internet lesen nicht, sie „scannen“. Sie überfliegen die Seiten und suchen sich die relevante Information oder bleiben bei Begriffen hängen, die sie ansprechen. Sie wenden nur wenig Zeit und Geduld auf, um Informationen zu finden.

Für das eigene Schreiben bedeutet das:

- Jeder Text muss klar und übersichtlich strukturiert sein.
- Die Texte sollten kurz und prägnant sein.
- Texte orientieren sich eher an der gesprochenen als an der geschriebenen Sprache.
- Die leichte Lesbarkeit steht im Vordergrund.
- Texte sollen NutzerInnen ansprechen und zum Weiterlesen motivieren.

Checkliste

- Ist der Text klar strukturiert? Vorab überlegen, welche Information wo (und wie prominent) stehen soll. Bedenken Sie: NutzerInnen lesen in Z-Form. Sie beginnen oben links und enden unten rechts.
- Ist der Text kurz gehalten? (KISS-Prinzip: „Keep it short and simple“)
- Gibt es aussagekräftige Überschriften und Zwischen-Überschriften? (diese müssen im Web auch alleine stehen können, z.B. bei Suchmaschinen-Anzeigen)
- Können längere Texte in kleinere Abschnitte zerlegt werden?
- Stehen die wichtigsten Infos im ersten Absatz?
- Gibt es Aufhänger (Teaser), die den NutzerInnen auffallen (z.B. Rhetorische Fragen, Direkte Anrede, Zitate, aktuelle Begriffe, gefragte Schlagwörter etc.)?
- Haben Sie Beispiele eingebaut? Sie erleichtern das Text-Verständnis.
- Haben Sie Links und Downloads, die Sie einbauen möchten?

Tipps

- Pro Absatz: ein Thema.
- Pro Satz: ein Gedanke.
- Nicht mehr als 5 Absätze pro Seite.
- Pro Absatz nicht mehr als 250 Zeichen (ca. 3 Sätze).
- Bei langen Texten zu einem Thema: auf erster Seite Kurzttext mit Link zur Langfassung oder zu einem PDF.
- Denken Sie daran: NutzerInnen starten und landen auf unterschiedlichen Seiten. Sie halten sich nicht an unseren „gedachten“ Aufbau der Website und lesen nicht in der „vorgeschriebenen“ Reihenfolge, d.h. einzelne Textseiten (und sogar Absätze) müssen in sich verständlich sein und sollten sich nicht auf „vorhergehende“ Infos beziehen – Wiederholungen von Infos sind daher in bestimmten Fällen sinnvoll.

Exkurs: Schreiben für Soziale Netzwerke

Unter *Sozialen Netzwerken* werden alle Dienste verstanden, bei denen die Interaktion und das gemeinsame Gestalten von Inhalten mit anderen NutzerInnen im Vordergrund stehen. Die bekanntesten Beispiele sind Facebook und Twitter.

Facebook kann für die Kommunikation mit jungen Zielgruppen sehr gut genutzt werden: Die Fanseite einer Einrichtung bindet NutzerInnen und ermöglicht es, sehr schnell und kostenlos Informationen an die „Fans“ zu bringen. Veranstaltungen können in Facebook erstellt und beworben werden. Nutzen Sie die Chance, um in Printprodukten auf die Facebook-Präsenz hinzuweisen.

Twitter kann als Kurznachrichtendienst sehr gut für die aktive Kommunikation und Bewerbung von neuen Produkten und Veranstaltungen genutzt werden. Es ist zu beachten, dass junge Zielgruppen Twitter vor allem passiv nutzen, d.h. man folgt Stars und Berühmtheiten auf Twitter, ohne selbst aktiv Tweets zu schreiben.

Soziale Netzwerke eignen sich sehr gut für die Ansprache von jungen Zielgruppen. Beachten Sie dabei, dass Inhalte auf Facebook und Twitter von den NutzerInnen geteilt und kommentiert werden können. Engagement in Sozialen Netzwerken ist einfach und geht schnell. Es sind aber trotzdem Kontinuität und Ausdauer gefragt. Denn eine erfolgreiche Präsenz braucht Zeit, um zu wachsen und die Kommunikation mit den Zielgruppen sollte offen, aktiv und vor allem kontinuierlich stattfinden. Nichts ist schlimmer als ein veralteter oder nicht genutzter Auftritt in den Sozialen Netzwerken oder ein nicht mehr aktueller Blog. Es ist deshalb wichtig, berufliche Angebote in den Sozialen Netzwerken regelmäßig zu bearbeiten und aktuell zu halten.

Checkliste

- Ist das Posting kurz und prägnant? (ca. 140 Zeichen bei Twitter)
- Haben Sie aktuelle und attraktive Inhalte für das Posting / den Tweet?
- Nutzen Sie die Möglichkeiten, Links, Bilder und Videos mit einzubinden?
- Sind Sie authentisch? Inhalte und Sprachstil sollten zu Ihrem Angebot passen.

Tipps

- Wechseln Sie informative und unterhaltsame Postings / Tweets ab.
- Achten Sie auf ihre Postingfrequenz (z.B. 3-5 Postings pro Woche).
- Beobachten Sie die Auftritte anderer Anbieter und Einrichtungen in den Sozialen Netzwerken und lernen Sie daraus: Wie machen es andere? Welche Inhalte werden gepostet? Mit welcher Frequenz?

Exkurs: Leichte Sprache/Einfache Sprache

Leicht Lesen

Sind Sie schon mal kopfschüttelnd vor einer Gebrauchsanweisung oder einem Beipackzettel für Medikamente gesessen und haben sich gewundert? Warum sind diese Texte nicht so geschrieben sein, dass man sie auf Anhieb versteht?

Menschen, die nicht gut lesen können, erleben dieses Gefühl täglich. Deshalb werden bei Texten in *Leicht Lesen* die Informationen so aufbereitet, dass sie möglichst viele Menschen verstehen. *Leicht Lesen* ist der Fachbegriff dafür. Das oberste Prinzip ist die Verständlichkeit, im Mittelpunkt steht die Zielgruppe. Texte in *Leicht Lesen* sind häufig Übersetzungen von Texten in schwieriger Sprache. Für diese Übersetzungen braucht es speziell dafür geschulte Personen.

Alle Texte werden vor der Veröffentlichung überprüft: In einer moderierten Gruppe lesen VertreterInnen der Zielgruppe den Text und melden zurück, was sie verstanden haben. Diese Rückmeldungen werden eingearbeitet.

Diese Überprüfung ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal für einen Text in *Leicht Lesen*.

Texte in *Leicht Lesen* richten sich an

- Menschen mit Lernschwierigkeiten
- Menschen, die nicht gut Deutsch können
- Menschen, die nicht gut lesen können

Für *Leicht Lesen* gelten festgelegte Kriterien, die sich auf die gesamte Gestaltung des Textes beziehen. Zum Beispiel:

- Schriftbild und Schriftgröße
- Zeilenabstand
- Länge der Wörter und Sätze
- Anzahl der Wörter in einer Zeile
- Absätze
- Erklärung von schwierigen Wörtern in einem Wörterbuch am Ende des Textes

- Verwendung von Farben und Bildern

Um *Leicht Lesen* Texte sofort zu erkennen, werden sie mit verschiedenen Symbolen gekennzeichnet:

Das Logo von *Inclusion Europe* ist z.B. online erhältlich: www.inclusion-europe.org/etr. Voraussetzung ist, dass man sich bei der Erstellung oder Übersetzung des Textes an die festgelegten Kriterien gehalten hat.

Ein eigenes Gütesiegel vergibt in Österreich das *capito Netzwerk* (www.capito.eu). Dieses Siegel erhalten Texte, die vom *capito Netzwerk* erstellt bzw. übersetzt und geprüft worden sind.

Tipp

Ein frei zugängliches Wörterbuch der Leichten Sprache ist Hurrakii:

<http://hurraki.de/wiki/Index.php>

Exkurs: Text und Bild

Die Botschaft und die sprachlichen Inhalte eines Printprodukts können noch so gut, wertvoll und wichtig sein, wenn sie optisch nicht zielgruppengerecht aufbereitet sind, werden Jugendliche nicht zu diesem Printprodukt greifen, geschweige denn den Text lesen.

Fotos, Illustrationen, andere grafische Gestaltungsmittel, das Layout, kurzum: Die Bildsprache eines Printprodukts muss gut und professionell geplant sein. Die Bildsprache ist dann gut und richtig, wenn sie die sprachliche Botschaft mittransportiert, verstärkt oder ihr eine zusätzliche Note wie Ironie oder Witz gibt. Ein lieblos gestaltetes Broschüren-Cover mit Archivfotos, die gerade verfügbar waren, macht jede Broschüre unattraktiv.

Was kommt zuerst, Bild oder Text?

Der Zeitpunkt, an dem die Zusammenarbeit mit der Grafik beginnt, hängt vom Produkt, dem Thema und auch von den GrafikerInnen der Wahl ab. Bei einem Plakat oder einem Flyer ist die Optik natürlich so zentral, dass sie fast immer am Anfang der Produktplanung steht. Auch bei Broschüren und Foldern kann es hilfreich sein, das grafische Design schon vor der Textarbeit festzulegen. So können TexterInnen beim Schreiben die bildliche Gestaltung mitdenken oder die Kapitelstruktur bzw. der Textaufbau kann sich manchmal auch vom Design ableiten. Manchmal ist es sinnvoll, wenn GrafikerInnen und RedakteurInnen sich erst von einem fertigen Text inspirieren lassen. Ob früher oder später – die optische Linie steht in der Wertigkeit ganz oben und sollte professionell gemacht werden. Ein attraktives Design muss nicht unbedingt teuer sein, aber ganz gratis geht es in den seltensten Fällen.

Tipp

Die Bildsprachen der Jugendlichen verändern sich so schnell wie ihre geschriebene und gesprochene Sprache und sind je nach Zielgruppe auch recht unterschiedlich. Machen Sie Marktbeobachtung. Sehen Sie sich Werbeplakate an und sammeln Sie Folder und Flyer, die Ihre Zielgruppe ansprechen. Achten Sie auf Trends, aber laufen Sie ihnen nicht nach.

Für die Zusammenarbeit mit GrafikerInnen ist es gut, wenn Sie Ideen und Vorstellungen mitbringen, wie das Printprodukt aussehen könnte.

Lassen Sie ausreichend kreativen Spielraum für neue Ideen. Vielleicht haben die GrafikerInnen noch bessere Ideen oder Sie entwickeln ganz neue gemeinsam.

Literatur- & Linktipps

Zum Thema „Schreiben“

Falschlehner, Gerhard (2014). Die digitale Generation. Jugendliche lesen anders. Wien: Ueberreuter.

Gergey, Aurel (o.J.). Besser schreiben. Wie Sie mit gutem Ausdruck Eindruck machen. Online verfügbar unter www.gergey.com/besserschreiben.pdf (11.06.2015).

Gottschling, Stefan (2010). Einfach besser texten. Techniken für professionelles Schreiben. 4., überarbeitete Auflage. Offenbach: Gabal.

Märting, Doris (2005). Erfolgreich Texten. Kirchheim: Oldenbourg.

Schneider, Wolf (2001). Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. (14. Aufl.). München: Goldmann.

Sick, Bastian (2004). Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Zum Thema „Schreiben fürs Internet / Soziale Netzwerke“

Kielholz, Annette (2008). Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer.

www.saferinternet.at/vereine - mit zahlreichen Tipps für einen gelungenen Internetauftritt.

www.socialmediaradar.at - guter Überblick zur Facebook- und Twitternutzung in Österreich.

Zum Thema „Leichte Sprache/Einfache Sprache“

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2013). Leichte Sprache. Ein Ratgeber. Online verfügbar unter www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/a752-leichte-sprache-ratgeber.html (11.06.2015).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2014). Leichte und einfache Sprache. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 64(9-11). Online verfügbar unter www.bpb.de/apuz/179337/leichte-und-einfache-sprache (11.06.2015).

Zum Thema „Barrierefreiheit“

Auf den Seiten des Bundessozialamts finden sich grundlegende Informationen zum Thema „Barrierefreiheit“, darunter auch Hinweise zur barrierefreien Kommunikation und Information. Online verfügbar unter http://www.sozialministeriumservice.at/site/Behindertengleichstellung/Barrierefreiheit/Barrierefreiheit_allgemein (11.06.2015)

Zum Thema „Netzwerke nutzen“

Das Bundesministerium für Familien und Jugend (BMFJ) bietet auf seiner Website nützliche Factsheets zu den verschiedenen Netzwerken der Jugendarbeit in Österreich (BoJA/BöJI) sowie zur Bundesjugendvertretung an. Online verfügbar unter www.bmfj.gv.at/ministerium/jugendpolitik.html (11.06.2015)

Impressum

BMFJ

Redaktion: Susi Dieterich, Birgit Schrentewein, Stefan Kühne, alle Verein wienXtra, Friedrich-Schmidt-Platz 5, 1082 Wien.