capito Lehrgang

Leitfaden für A2 Vertiefung

Was kann die Zielgruppe A2?

- kann einfache Texte zu **vertrauten, konkreten Themen** verstehen, in denen gängige alltags- oder berufsbezogene Sprache verwendet wird.
- kann einfache Texte lesen und verstehen, die einen **hochfrequenten Wortschatz** und einen gewissen **Anteil international** verwendeter Wörter enthalten.
- kann **Grundtypen** von Standard- und Routinebriefen zu vertrauten Themen verstehen (wie Anfragen, Bestellungen, Auftragsbestätigungen usw.).

Was kann die Zielgruppe A2?

- kann aus einfacheren schriftlichen Materialien (Briefe, Broschüren, Zeitungsartikel, in denen Ereignisse beschrieben werden) spezifische **Informationen herausfinden**.
- kann **Vorschriften** verstehen,
  wenn sie **in leicht verständlicher Sprache** formuliert sind.

Was kann die Zielgruppe A2?

Kurze und einfache Textsorten, die gelesen und verstanden werden:

- kurze Zeitungsmeldungen, Mitteilungen und Notizen
- einfache Informations-Broschüre (mit Bildanteil)
- Werbeprospekte, Katalog, Plakat (mit Bildanteil)
- Hinweisschilder (z.B. Etagenbeschreibung im Kaufhaus)
- kurze Gebrauchsanweisungen zu Apparaten des täglichen Lebens
- kurzer Brief, Social Media Posts, E−Mail
- tabellarisches Verzeichnis (z.B. Arbeitsplan, Speisekarte, Inhaltsverzeichnis)

Was kann die Zielgruppe A2?

- Auch wenn sich viele Kriterien decken, kann man auf A2 (im Gegensatz zu A1) **auch längere Texte** und **ausführlichere Informationen** anbieten, die über Zusammenfassungen hinausgehen.

Ausgewählte Kriterien zur Vertiefung

- Gesamter Kriterienkatalog kommt im Laufe des Lehrgangs

Satzlänge

- Einfache Satzkonstruktion
- Keine Schachtelsätze
- Richtwert für die Länge: 10 – 12 Wörter, wenn möglich
- Zeilenumbruch nach Sinneinheiten
- Wörter am Zeilenende nicht trennen

Wörter

- Fremdwörter und Fachbegriffe vermeiden.
  Wenn nicht vermeidbar: erklären und evtl. Glossar anlegen
- „Starke Verben“ verwenden
  Stammvokal ändert sich in den Vergangenheitsformen
  sprechen – (sprach) – gesprochen
  schenken – (schenkte) – geschenkt (schwaches Verb)
- Leicht verständliche Wörter verwenden,
  die der Zielgruppe bekannt sind

Wörter

- Im ganzen Text dasselbe Wort für dieselbe Sache verwenden
- Informationen innerhalb eines langen Textes wiederholen
- Wortschöpfungen vermeiden

  Donaumetropole
  Isarathen
  Alpendollar
  Weißwurstäquator

Wortteilung

- Substantive ab 3 Teilwörtern mit zumindest einem Bindestrich trennen.
  Behinderten-Gleichstellungs-Gesetz
- Doppelte Konsonanten **immer** trennen.
  Fertig-Gericht
- Verben und Adjektive **nicht** trennen.

Sonderzeichen

- Vorsichtig verwenden
- unübliche vermeiden
- verwendbar sind z.B.: @, !, ?, :
- „“: Anführungszeichen nur bei direkter Rede und wörtlichen Zitaten

Substantivierungen

- Keine Hauptwörter aus anderen Wortarten bilden:

  Ich habe Angst vor der **Dunkelheit.**
  Ich habe Angst, wenn es dunkel wird.

  Pass beim **Öffnen** des Fensters auf.
  Pass auf, wenn Du das Fenster öffnest.

- Verbalstil pflegen !!!

Satzebene

- Satzkonstruktionen vermeiden mit:

...um ...zu:

Um nach Hause zu kommen, nehme ich den Bus.

Ich nehme den Bus,

damit ich nach Hause komme.

obwohl:

Obwohl ich müde bin, arbeite ich weiter.

Ich bin müde,

aber ich arbeite weiter.

Satzebene

Satzkonstruktionen vermeiden mit:

trotzdem

nachdem

bevor

Bevor ich esse, wasche ich mir die Hände.

Zuerst wasche ich mir die Hände,

und dann esse ich.

Satzebene

- Indirekte Rede vermeiden

Julian sagte, dass er müde sei.

Julian hat gesagt: „Ich bin müde.“

Metaphern, Ironie, Humor, Sprichwörter, Vergleiche

- nicht verwenden
- erklären, falls unabdingbar

Aus einer Mücke einen Elefanten machen.

Aus einem kleinen Problem ein großes Problem machen.

Abkürzungen, Initialen und Akronyme (z.B. SV, EKG, DB ...)

- Darauf achten,
  ob sie in der Zielgruppe bekannt sind.

  Bei Ungewissheit: Prüfgruppe

Römische Zahlen und Prozentangaben

- Römische Zahlen vermeiden: V, VIII, MM, L, C ...
- Prozentangaben vermeiden,
  stattdessen z.B.
  wenig, viel, die Hälfte, 2 von 3, fast alle ...

Pronomen

- Pronomen vorsichtig verwenden
- Eindeutiger Bezug muss vorhanden sein.
- 7 Arten der „Fürwörter“:
  - Personalpronomen: er, sie, es ...
  - Possessivpronomen: meine, seine, ihre ...
  - Demonstrativpronomen: dieser, diese ...
  - Reflexivpronomen: sich, mich, dich ...
  - Relativpronomen: welcher, welche, der, die ...
  - Interrogativpronomen: wer, wen, wessen ...
  - Indefinitpronomen: irgendetwas, irgendjemand ...

Perfekt und Imperfekt

- Perfekt verwenden:
  es liegt näher an der gesprochenen Sprache.
  Aber: regionale Unterschiede

- **Hilfsverben** im Imperfekt
  haben, sein, werden
- **Modalverben** im Imperfekt
  können, dürfen, sollen, mögen, wollen, müssen

Passiv

- Vermeiden

  Das Fenster wird von Julian geöffnet.

  Julian öffnet das Fenster.

- Aktive Sprache

Infinitiv

- Infinitiv mit „zu“ vermeiden:

Ich habe keine Lust Ärger zu bekommen.

Ich will keinen Ärger bekommen.

Genitiv

- Vermeiden
  insbesondere Genitiv-s

  Das Büro des Direktors
  Das Büro vom Direktor

- Ausnahme:
  Einfachste Konstruktion möglich (aber keine Reihungen)

  Annas Haus
  Papas Auto

Absätze

- Bei neuem Gedanken neuen Absatz beginnen
- Nicht zu lange Absätze,
  höchstens 6 - 8 Zeilen
- Kein Seitenumbruch innerhalb eines Absatzes

Verneinungen

- Vermeiden

  Das Bad ist nicht groß.
  Das Bad ist klein.

- Keine doppelten Verneinungen

  Er ist nicht untalentiert.

Konjunktiv

- Vermeiden

Ich würde mich freuen.

Ich freue mich.

Zeitangaben und Datum

- Keine führende Null

  09-11:20 Uhr
  9:00 Uhr bis 11:20 Uhr
  Schweiz: 9.00 Uhr bis 11.20 Uhr

- Monate ausschreiben
  (Ausnahme prüfen: Menschen mit nichtdeutscher Erstsprache)

  01.03.2019
  1. März 2019

Zahlen

- Eher als Ziffern schreiben:
  30 statt dreißig
- Tausenderpunkte verwenden:
  10.000
  Schweiz: 10´000

Gendern

- Ja, am besten ausschreiben:
  Patientinnen und Patienten.
- Genderneutral, wenn möglich

Überschriften

- Bei längeren Texten: Zwischenüberschriften machen
- Wenn sinnvoll, als Frage formulieren
- Maximal **3** Überschriftenebenen

Inhaltsverzeichnis

- Ja, bei mehreren Kapiteln

Struktur

- Informationen in logischer Reihenfolge ordnen
- Keine Fußnoten
- Keine Quellenverweise
- keine Querverweise

Statistische Grafiken und Tabellen

- Sehr einfache Grafiken und Tabellen verwenden und erklären

Schrift

- Mindestens 12 pt
  entscheidend ist die Mittellänge (x-Höhe), mindestens 2,5 mm
- Zeilenabstand zwischen 1,2 und 1,3
  Ober- und Unterlängen dürfen sich nicht berühren
- Nicht kursiv
- Genügend Kontrast
- Kein Hintergrundbild (nicht über Bilder schreiben)
- Informationen als normale Schrift und nicht als Designelement

Schrift

- Text nicht drehen oder zerren
- Immer in Leserichtung schreiben
- Nicht durchgehend in Blockbuchstaben schreiben

Schriftarten

- **Dynamisches Formprinzip** (nicht geometrisches oder statisches Formprinzip): z.B. Verdana, Calibri 12
- Unterscheidbarkeit:
  - kleines l und großes I
  - g-a-q

Schrift

- Wichtige Textteile mit **fetter Schrift** hervorheben:
  Nur 2 – 3 Wörter pro Satz
  keine ganzen Sätze oder Absätze

**Sie können Hervorhebungen zum Beispiel fett machen,
aber Markierungen über zwei Zeilen oder mehr hemmen den Lesefluss.**

Sie können Hervorhebungen zum Beispiel **fett** machen,
aber Markierungen über **zwei Zeilen** oder mehr hemmen den Lesefluss.

Textgestaltung

- Nicht zu viel Text auf einer Seite
- Linksbündig
- Kein Blocksatz

  Ohne Wörtertrennung wird Blocksatz unregelmäßig
  und dadurch schwer zu lesen.

- Bei Textspalten auf eindeutige Abgrenzung achten
- Lange Aufzählungen innerhalb eines Satzes vermeiden
- Mit Aufzählungszeichen arbeiten
- Jede Zeile eines Absatzes gleich ausrichten (keine Zeilen einrücken)

Textgestaltung

- Zeilenumbrüche nach Haupt- und Nebensätzen und nach Sinneinheiten
- Genügend Abstand zwischen den Absätzen lassen
- Telefonnummern gliedern:
  0664 122 12 15 15
- Adressen im Briefkopf-Format
- Seiten nummerieren – Deckblatt mitnummerieren
  Seite 3 von 12

Bebilderung

- Von Zielgruppe A2 gewünscht
- Für eine Art der Bebilderung entscheiden!
  - Entweder Piktogramme
  - Oder Zeichnungen
  - Oder Fotos

Kontakt

Dr. Jörg Haller

capito München

capito@argus-kultur.de

Tel. +49 (0)89 65 11 37 10