



Foto: capito

Klaus Candussi

## Phönix aus der Nische?

### Ein ‚Behinderten-Tool‘ mutiert zur Mainstream-Lösung

Zugegeben, das Wortspiel in Anlehnung an den Original-Mythos hinkt. Die capito-App erhebt sich nicht aus der Asche und unsterblich sind IT-Lösungen wohl grundsätzlich nicht. Für Verwunderung sorgt es aber allemal, wenn ein Hilfsmittel für ‚Behinderte‘ plötzlich ins Alltagsleben ganz vieler Menschen einzieht.

Stufen bedeuten Endstation für Menschen im Rollstuhl. Soviel Fachwissen beim Thema Barrierefreiheit hat sich bei der Planung von Infrastruktur schon herumgesprochen. Ganz ähnlich bedeuten kompliziert formulierte Texte Endstation für viele Menschen– und keineswegs nur für die Dummen. Das hingegen ist nur wenigen bewusst.

Längst hat sich herumgesprochen, dass die Vorteile einer barrierefrei gestalteten Infrastruktur nicht nur jenen zu Gute kommen, die im Rollstuhl sitzen. In die Niederflur-Straßenbahn kommen auch Eltern mit Kinderwägen und alte Menschen mit Rollator leichter hinein. Und selbst jene, die sie nicht unbedingt bräuchten, genießen den gesteigerten Komfort. Die Erkenntnis, dass Ähnliches auch für barrierefreies Informations-Design gilt, brauchte länger, kommt nun aber mehr und mehr bei den Verantwortlichen für interne und externe Kommunikation in Behörden und Unternehmen an. „Leicht Lesen“-Services (in Deutschland oft auch unter dem Begriff „Leichte Spra-

che“ gehandelt) galten jahrelang als eine typische „Behinderten-Angelegenheit“. Doch plötzlich erleben sie einen echten Mainstream-Boom.

Wohl nicht zufällig in diesen Zeiten ist es ein Digitalisierungs-Schritt, der den Durchbruch des Nischen-Angebotes „Leicht verständliche Sprache“ mitten hinein in den Kommunikations-Alltag befeuert: Als Vermittlungsmedium für zielgruppengerechte und leicht verständliche Information im Behindertenbereich entwickelt, erfährt die „capito Leicht-Lesen-App“ des Grazer Sozialunternehmens atempo gerade höchste Aufmerksamkeit von Konzernsprechern ebenso wie von Verantwortlichen für Bürgerinformation, von Kunstvermittlerinnen im Ausstellungsbereich ebenso wie von HR-Managerinnen in der Automobilindustrie.

#### Kommunikation ist, was ankommt

So einfach die Binsenweisheit zum Gelingen von Kommunikation auch sein mag, so gerne wird sie im Alltag miss-

achtet: Verwaltungsleute, Ärztinnen, Techniker, sie alle bleiben nur allzu gern in der gewohnten Sprachumgebung ihrer Peer-Group. Auch dann, wenn sie gerade nicht mit ihresgleichen reden und genau nicht für ihre fachlich versierten Kolleginnen und Kollegen texten, sondern Information für Olga und Otto Normalverbraucher erstellen. Die Folgen: Bescheide werden nicht verstanden, Gesundheitsanleitungen nicht befolgt, Sicherheitshinweise bleiben unwirksam, Rechte können nicht genutzt werden, Entscheidungen fehlt die nötige Wissens-Basis, Produkte oder Dienstleistungen werden nicht gekauft, um hier nur einige zu nennen.

Daneben wirkt unverständliche Information – wie wir spätestens seit Schulz von Thun<sup>1</sup> wissen – nicht nur auf der Sachebene. Die Selbstoffenbarungs-Botschaft einer ohne Rücksicht auf die Besucher-Zielgruppe verfassten Erklärung zu einem Kunstobjekt könnte

<sup>1</sup> Friedemann Schulz von Thun: Miteinander reden 1 – Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Rowohlt, Reinbek 1996

durchaus so gedeutet werden: ‚Es ist der Absenderin offenbar wichtiger, dass Insider ihre Kompetenz erkennen, als nicht einschlägig vorgebildeten Ausstellungs-Besuchern neue Erkenntnisse zu verschaffen.‘ Was gleichzeitig auf der Beziehungsebene bei Letzteren wohl vielmehr als Arroganz oder Ignoranz ankommt.

Mangel an Vorwissen und fehlende Vorerfahrung zum Gegenstand der Information können somit für uns alle zumindest hin und wieder als Informations-Barrieren wirken, so wir nicht zu den ‚Expertinnen für eigentlich eh alles‘ gehören. Dazu kommen noch die Hürden durch mangelndes Sprachverständnis selbst – in einer von vielen noch nicht wahrgenommenen Dimension<sup>2</sup>:

So verstehen rund 60 Prozent der deutschen Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter Informationen bis maximal auf dem Sprachniveau B1 des Europäischen Rahmens für Sprachen<sup>3</sup>, also auf der unteren Hälfte dieser Skala, während hingegen nahezu 80 Prozent der Information von Firmen, Behörden und Qualitätsmedien auf deren oberer Hälfte (von B2 aufwärts) stattfindet. Der bei weitem überwiegende Teil von Information kann also von mehr als der Hälfte der Bevölkerung nicht sinnerfassend gelesen und genutzt werden. Fazit für die Kommunikationsbranche: Wem es wichtig ist, dass seine Botschaften, Anleitungen oder Sachinformationen tatsächlich bei der breiten Masse ankommen, der muss sie – auch – auf den für diese Rezipientengruppen zugänglichen Sprachniveaus vermitteln.

### Unternehmerische Lösungen für soziale Probleme?

Zwar zeifelten anfangs – im Fall von atempo heißt das vor 17 Jahren - noch viele daran, dass „barrierefreie Information“ ein verkaufbares Produkt sein könne und traten zunächst vor allem öffentliche Stellen als Auftraggeber

auf, so wandelte sich das Geschäftsfeld der von atempo entwickelten Marke capito in den letzten Jahren gründlich. Anfragen und Aufträge kommen heute aus nahezu allen Branchen auch der For-Profit-Wirtschaft. Denn neben dem primären Nutzen der verständlicheren Unternehmens-Kommunikation wissen Firmen mittlerweile, dass sie dazu auch einen willkommenen Einsparungsfaktor kalkulieren können: Einen massiven Rückgang an Reklamationen und Rückfragen von Kundinnen und Kunden.

Aus einem „Behinderten-Service“ entstand so in den letzten Jahren ein wachsendes Social Franchise Unternehmen mit 27 Franchise- und 70 Qualitätspartnern in der gesamten D-A-CH-Region, das sich ohne öffentliches Geld rein aus Markterträgen finanziert.

„Nein“, widerspricht Walburga Fröhlich, Mitgründerin von atempo, „an ein unternehmerisches Allheilmittel für jegliches Sozialproblem glauben wir nicht.“ Vielmehr müsse man hier differenzieren. Berufliche Bildung für Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderung, wie sie ein weiterer atempo Bereich anbiete, sehe man klar in der (finanziellen) Verantwortung der öffentlichen Hand.

Folgerichtig ist die atempo „Gruppe“ (zur gemeinnützigen atempo GmbH. gehören noch der Verein atempo und die am Markt agierende „CFS, Consulting, Franchise & Sales GmbH.) als hybride Organisation aufgestellt und agiert einerseits im Auftrag von Land und Bund. Daneben aber setzte man sich das Ziel, Produkte und Dienstleistungen zu erfinden, die neben der Chance auf Lösung einer sozialen Problemstellung auch eine ebensolche auf wirtschaftliche Verwertbarkeit bieten.

Mit dem Analyse-Tool CEDOS etwa, einer umfassenden Datenbank zu Normen und Kriterien für Barrierefreiheit, entwickelte atempo ein Werkzeug, das

so aufgebaut ist, dass auch Menschen mit Lernschwierigkeiten die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von baulichen Objekten, Veranstaltungen und Service-Angeboten damit erfassen und beschreiben können. Die hohe Qualität der CEDOS-Analysen schätzt und nutzt nicht nur Steiermark Tourismus seit Jahren; auch große Neubauprojekte, wie jenes der Wirtschaftsuni in Wien oder das eines neuen Stadtteils in Mölln (DE) wurden und werden damit begleitet.

Inklusion und Gleichstellung von Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderung, so das Leitbild von atempo, bedeuten nicht allein für diese Zielgruppen die Basis zu Lebensqualität und voller Nutzung ihrer Bürgerrechte. Sie sind vielmehr ein Schlüssel zur Nutzung der Potentiale aller Menschen und damit zu einer insgesamt lebenswerteren Gesellschaft.

### Phönix

In Zeiten sinkender Sozialbudgets der öffentlichen Hand erwies sich die hybride Struktur von atempo als Sozial-Organisation einer- und Sozial-Business andererseits als überaus resilient: Zwar versengte die veritable Krise auch atempo einige Federn, anders als der mythische Phönix ‚verbrannte‘ man jedoch nicht ganz und versuchte so nicht erst aus der Asche, sondern stattdessen aus der Nische neu zu entstehen. Unter Zuhilfenahme von am Kapitalmarkt aufgetriebenem Social-Venture-Capital steuerte man - der Krise entgegen – einen massiven Wachstumskurs und verfünfachte die Größe des Social Franchise Netzwerkes innerhalb von nur vier Jahren. So konnte die gesamte Belegschaft von rund achtzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, davon 15 Prozent Menschen mit Behinderungen, gehalten und die Zahl der Arbeitsplätze im Rahmen des Netzwerkes sogar deut-

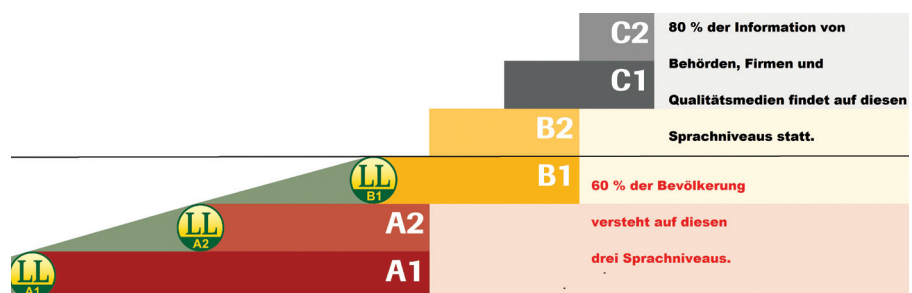


ILLUSTRATION „SPRACHNIVEAUS“  
EUROPÄISCHER RAHMEN FÜR SPRACHEN

<sup>2</sup> Vgl. Grotlüschen, Anke, Riekmann, Wibke. (2012). Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der leo - Level One Studie. (Hrsg.) Münster: Waxmann Verlag.

OECD, (2012)

<sup>3</sup> Siehe: Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen. Europarat, Rat für kulturelle Zusammenarbeit, Straßburg 2001

lich ausgebaut werden. Das Modell des Franchisings erwies sich dabei nicht allein als erfolgreiches Replikations- und Skalierungs-Instrument, sondern in seiner sozialen Ausgestaltung als partnerschaftliches Kooperationsmodell als hoch effizienter Innovationsmotor.

Und so schmücken mittlerweile einige neue Federn das atempo Federnkleid als äußeres Zeichen des Wieder-Erstarkens: Der Österreichische Franchise-Award als Signal für das Ankommen von Social Franchising in der Franchisewirtschaft, der ASRA-Preis für bestes Nachhaltigkeits-Reporting im Kreis der großen Konzerne, der TRIGOS für soziale Verantwortung in Unternehmen oder die Nominierung als einer von fünf österreichischen „Pioniere der Global Goals“ im Global Compact der Vereinten Nationen.

**Individualisiertes Info-Design**

Ich weiß am besten, wie ich es will!

„Allen recht getan, ist eine Kunst, die keiner kann“, so kennen wir das Sprichwort.

Und so kennen Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Unternehmenssprecher das Problem, Information passend für verschiedene Zielgruppen aufzubereiten. Eine der Schwierigkeiten dabei resultiert aus dem unterschiedlichen Sprachverständnis der angesprochenen Rezipientinnen und Rezipienten.

Diese Erfahrung machte auch die Sozialabteilung der oberösterreichischen Landesregierung mit ihrem Projekt ‚Leicht verständliche Bescheide‘, mit dem sie gemeinsam mit capito in vorbildlicher Weise das in der UN-Konvention für die Rechte von Menschen mit Behinderung verankerte Recht auf

bausteine verwenden, erwies sich das Übertragen auf einfache Sprachniveaus als der leichtere Teil der Aufgabe; statt einem Textbaustein-Set gibt es nun drei. Auch die Frage der Rechtsgültigkeit war rasch positiv entschieden. Doch eine schwierige Frage verblieb: Wem schicken wir einen Bescheid auf dem Sprachniveau A2 und wem einen auf B1? Schließlich könnte sich ja auch jemand stigmatisiert fühlen, auch wenn er oder sie objektiv gesehen mit dem Leicht-Lesen Bescheid besser bedient ist.

Der Lösungsansatz fand sich im Leitbild von atempo; denn Selbstbestimmung nimmt in dessen Wertekanon eine vorrangige Stellung ein. Wie wäre es, wenn gar nicht die Absender über das passende Sprachniveau entschieden, sondern die Empfängerinnen und Empfänger selbst? Die Lösung dazu ist digital: Sowohl die Originalinformation als auch die Übertragungen auf die verschiedenen Sprachniveaus und dazu noch eine Kurz-Zusammenfassung der Kerninformation auf dem aller einfachsten Sprachlevel (A1) werden – abschnittsweise – in ein Content Management System (CMS) eingegeben. Postalisch verschickt wird die Originalversion (meist C1), nun aber mit einem QR-Code versehen. Scannen die Empfänger per Smartphone oder Tablet diesen Code mit der gratis verfügbaren Leicht-Lesen-App von capito, steht ihnen jetzt die Information über ein Auswahlmenü auf mehreren Sprachniveaus zur Verfügung; natürlich barrierefrei auch mit Vorlesefunktion für blinde oder sehbehinderte Menschen und wenn gewünscht mit Gebärdensprach-Videos für Personen

Abschnitt für Abschnitt können sich die Bescheid-Empfängerinnen und Empfänger nun selbstbestimmt durch das Informationsangebot ‚wischen‘, zum Vergleich das Sprachniveau wechseln oder sich mit der Kerninformation zufrieden geben, wenn die Details sie nicht interessieren.

**Vielfältige Einsatzmöglichkeiten – reduzierte Kosten**

Für die Absender von Information eröffnet die capito-App viele neue Einsatzmöglichkeiten für diese nutzerfreundliche Art der Kommunikation: Unternehmen können passgenaue Information für heterogene Zielgruppen zur Verfügung stellen, ohne die Druckkosten zu vervielfachen. Fehlender Platz – etwa auf Verpackungen – bedeutet kein Hindernis mehr für bestes Info-Service; Bedienungsanleitungen oder Sicherheitshinweise können via QR-Code am Gerät oder am Gebinde platziert werden; der Audio-Guide in Ausstellungen hat ausgedient. Denn via QR-Code haben die Besucherinnen nicht nur interaktiv Zugriff auf die für sie passende Info-Variante, sie können diese auch später wieder aufrufen und so etwa zu Hause die Ausstellung nochmal Revue passieren lassen.

Neben der höheren Kundenzufriedenheit mit leicht verständlicher Information (jüngst in einer Studie der Uni Hamburg belegt) lassen sich weitere angenehme Nebeneffekte wie erhöhte Rechtssicherheit und eine drastische Reduktion von Kosten für die Bearbeitung von Kundenrückfragen lukrieren. In Oberösterreich etwa sank die Rate der Einsprüche gegen Bescheide um mehr als 50 Prozent.



**ILLUSTRATION ZUR APP ANSICHT ORIGINAL UND SPRACHAUSWAHL**

leicht lesbare und leicht verständliche Behörden-Information umsetzt. Da Bescheide gemeinhin formelhafte Text-

mit Hörbehinderung. Die capito-App holt sich einfach den gewünschten Informations-Schnipsel aus dem CMS.

Im Echtbetrieb kann man die brandneue und vom Austria Wirtschaftsservice geförderte capito Leicht-Lesen-App bereits bei der niederösterreichischen Landesausstellung „Alles was Recht ist“ und im Gedenkort Ried erleben. In Kürze versendet ein Landesenergieversorger seine Kunden-Erstinformation via App; ein Ministerium plant damit ein Gesetz verständlich zu kommunizieren, ein Automobilhersteller erhofft sich eine Fehlerreduktion durch besser verständliche Arbeitsanleitungen.

Ob wir alle nun auf Medikamenten Beipackzettel hoffen dürfen, die wir verstehen, uns auf eine Jahresstrom-Ab-



**Mag. Klaus Candussi**  
Mitbegründer und Geschäftsführer atempo Betriebsgesellschaft m.b.H



**Walburga Fröhlich**  
Mitbegründerin und Geschäftsführerin atempo Betriebsgesellschaft m.b.H

rechnung freuen, bei der wir uns auskennen, oder alle Funktionen unseres Autoradios nutzen können, weil die Bedienanleitung passgenau auf unser Modell passt?

Die Technologie ist jedenfalls schon mal da.

*Autor:*

Klaus Candussi (Mag., MAS), studierte Musikwissenschaft an der KF-Uni Graz und Sozialmanagement an der WU Wien.

Er arbeitete als Geschäftsführer verschiedener Sozialorganisationen und als freier Journalist.

Seit 2001: CO-Gründer und Co-Geschäftsführer von atempo. Lehrbeauftragter an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt.

## Erfolgreich mit Corporate Social Responsibility

**Warum nur nachhaltig orientierte Unternehmen langfristig überleben werden**



So gut wie jeder Österreicher ist Kunde der Post: Wenn es um Brief- und Logistikleistungen geht, dann ist die Post hierzulande die klare Nummer eins – und zwar flächendeckend. Damit das auch zukünftig so bleibt, ist es besonders wichtig, das Kerngeschäft systematisch nachhaltig auszurichten. Im Jahr 2016 wurde daher die neue Nachhaltigkeitsstrategie „PRO AKTIV! Die Post. Nachhaltig für Österreich.“ erarbeitet.

Wer langfristig erfolgreich sein will, muss ökologisches und gesellschaftliches Handeln sowie die Verantwortung als Arbeitgeber mit dem unternehmerischen Handeln in Einklang bringen.

Die Post muss in jeder Hinsicht leistungsfähig bleiben: in wirtschaftlicher Hinsicht, in ökologischer Hinsicht und natürlich gegenüber den Mitarbeitern und Kunden. Daher wurde die Nachhaltigkeitsstrategie auch nach den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen ausgerichtet.

Durch die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT hat die Post eine Vorreiterrolle in der Logistikbranche und auch generell eingenommen, wenn es

um die klimafreundliche Gestaltung von Produkten bzw. Dienstleistungen geht. Die Initiative garantiert, dass Briefe, Pakete, Werbesendungen und Zeitschriften innerhalb Österreichs CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt werden - und das ohne Zusatzkosten für die Kunden. Im Vordergrund steht dabei die Vermeidung von Emissionen in den Gebäuden und im Fuhrpark, der Einsatz von alternativen Technologien wie Elektromobilität und regenerativen Energien.

Auch dem Thema Umweltmanagement misst die Post eine sehr hohe Bedeutung zu. Im Jahr 2016 wurde das größte Logistikzentrum Wien-Inzersdorf nach ISO14001:2015 zertifiziert. Eine Ausweitung von zertifizierten Umweltmanagementsystemen auf weitere Standorte ist für die kommenden Jahre geplant.

Die Post sichert die flächendeckende postalische Grundversorgung im ganzen Land.

Dabei werden die gesetzlichen Vorgaben übererfüllt. Heute verlangen Kunden mehr Komfort und Flexibilität - daher werden ständig neue Lösungen entwickelt, um Privat- und Geschäfts-

kunden das Leben leichter zu machen. In den vergangenen Jahren wurde viel in die Qualität der Services und Produkte investiert, wobei ein Schwerpunkt auf die Vereinfachung des Sendungsempfangs und -versands gelegt wurde.

Darüber hinaus übernimmt die Österreichische Post mit zahlreichen Sozialprojekten Verantwortung und unterstützt beispielsweise das Projekt Ö3 Wundertüte mit ihren Logistikleistungen.

Die Post kümmert sich um ihre Mitarbeiter – mit einer breiten Palette an Initiativen und Maßnahmen. Die Mitarbeiter sind ein zentraler Erfolgsfaktor. Daher arbeitet die Post auch stetig an ihrer Unternehmenskultur und versucht ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich die Mitarbeiter wohlfühlen.

All diese Maßnahmen tragen maßgeblich zum Geschäftserfolg der Post bei. Die Stakeholder schätzen dieses Engagement und die Post wird regelmäßig für ihre Beiträge in den Nachhaltigkeitsdimensionen Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft ausgezeichnet.

*Dipl.-Ing. Daniel-Sebastian Mühlbach MSc*