

## Auf einen Blick: Die Grundlagen für die Erstellung verständlicher Texte

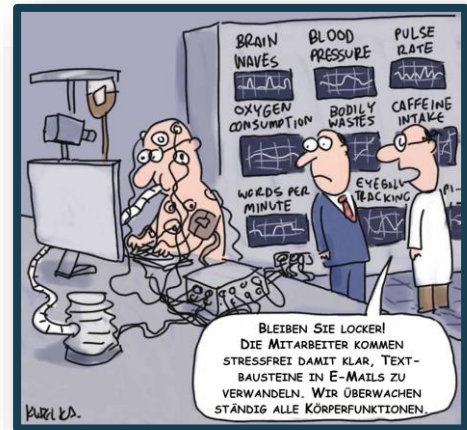
### Stilistische Hinweise

- Verwenden Sie bei Ihren Schreiben im Durchschnitt **12 Wörter** pro Satz. Reduzieren Sie die Länge einzelner Sätze auf max. 15 Wörter.
- Bei E-Mails sollte der Durchschnitt bei **7 bis 8 Wörtern** pro Satz liegen.
- Teilen Sie Wörter auf, die mehr als **4 Silben** haben. (Faustregel: max. 30 Silben pro Satz!) Sie können auch Bindestriche einsetzen, wenn es der Übersichtlichkeit dient.  
(Betreiber einer Photovoltaik-Anlage statt ~~Photovoltaikanlagenbetreiber~~).
- Pro Seite nutzen Sie **3 bis 4 Absätze**. Absätze haben min. **3** bis max. **8 Zeilen**. Nur bei E-Mails sind auch Ein-Satz-Absätze möglich.
- Jeder Satz enthält nur einen Hauptgedanken bzw. eine Information. Nutzen Sie Aufzählungszeichen und/oder Nummerierungen, wenn Informationen verknüpft sind. Oder überlegen Sie, ob Sie Inhalte „vorlagern“ können.  
(Bitte beachten Sie: / Nach eine wichtige Information für Sie:).
- Satzgefüge bestehen maximal aus einem Haupt- und einem Nebensatz.
- Vermeiden Sie Fachbegriffe, Fremdwörter, „Behördendeutsch“ – und auch jede Form von „juristischer Imponiersprache.“
- Nutzen Sie eine **bildhafte** Sprache, die auch beschreibende Eigenschaftswörter enthält. So werden Ihre Texte frischer und verständlicher.
- Verwenden Sie Hauptwörter eher sparsam. Ziehen Sie Tätigkeitswörter stattdessen vor, denn sie wirken dynamischer und lebhafter.
- Stellen Sie den Leser in den Mittelpunkt des Schreibens. Sprechen Sie ihn bei individuellen Schreiben möglichst bereits im ersten Satz an. Bevorzugen Sie generell den Sie-Stil. So entsteht mehr Kundennähe.  
(„Sie erhalten heute von uns...“ anstelle von „fügen wir diesem Schreiben bei“.)
- „Sprechen“ Sie mit Ihrem Leser – bauen Sie einen Dialog auf. Das gelingt Ihnen, wenn Sie vereinzelt Fragen benutzen.
- Achten Sie darauf, die emotionalen Füllwörter „gern“ und „für Sie“ nur ganz gezielt zu verwenden – sonst wirkt Ihr Text schnell unterwürfig oder schleimig.
- Verwenden Sie „leider“ / „bedauerlicherweise“ / „Wir bedauern“ nicht am Anfang eines Satzes!
- Setzen Sie das Sprichwort „In der Kürze liegt die Würze“ in die Tat um! Wenn möglich, reduzieren Sie Ihren Text auf eine Seite. Nutzen Sie ggf. eine 2. Seite für zusätzliche Erläuterungen.
- Sie können **vereinzelt** Textstellen fett drucken, um sie hervorzuheben. Auf Kursivdruck sollten Sie ganz verzichten – es sei denn, Sie zitieren aus Gesetzestexten oder Verordnungen.
- Nutzen Sie einheitliche Datenformate – bei Datumsangaben am besten **TT.MM.JJJJ**. Nur so ist sichergestellt, dass das Datum nicht auf zwei Zeilen verteilt wird.
- Verzichten Sie in E-Mails ganz auf Ausrufezeichen. Pro gedruckte Textseite reduzieren Sie sowohl Frage- als auch Ausrufezeichen auf max. zwei. Ausnahme: Sie nutzen Fragen als Überschriften, um den Text zu strukturieren.



## Zusätzliche Tipps für den Umgang mit E-Mails

- E-Mail-Leser scrollen nicht! Sorgen Sie dafür, dass Ihr Text im Bildschirm eines Laptops komplett lesbar ist. Nutzen Sie Dateien oder Links bei sehr komplexen Sachverhalten.
- Links verschicken Sie immer nur mit kurzer „Inhaltsangabe“, was sich dahinter verbirgt (vor oder nach dem Link). Wenn der Link sehr lang ist, prüfen Sie, inwiefern Sie ihn „bearbeiten“ können. Alternativ geben Sie nur die Hauptadresse mit max. einem Slash ( / ) an.
- Datei-Anhänge sollten niemals zu groß sein (2 MB als Höchstgrenze) — teilen Sie in Ihrem Text auch zu jeder einzelnen Datei kurz mit, welche Informationen der Leser dort findet. Der Anhang sollte immer Ihren Unternehmensauftritt abbilden. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass er ausgedruckt wird, ist hoch.
- Schreiben Sie Ihre „normalen“ Texte in der E-Mail in einer gängigen Schriftart. Sonderschriften werden vom System des Empfängers oft umgewandelt.
- Ihre Signatur entspricht den Unternehmensvorgaben und ist einheitlich.
- Ihre Betreffzeile sollte Stichwörter enthalten, die zum Inhalt passen und aus max. 50 Zeichen bestehen.
- Wenn Sie auf eine E-Mail antworten, bleibt die Betreffzeile unverändert. Bitte nutzen Sie nur ein einziges Mal die Antwortfunktion, ohne dann die Kürzel „AW: RE: WG:“ anzupassen. Sonst kann der Empfänger bei Ihrer Antwort auf seine Antwort die Übersicht verlieren.
- Modewörter vermeiden Sie bitte in einer geschäftlichen Antwort völlig. Abkürzungen und Emojis haben in geschäftlichen E-Mails Antworten ebenfalls nichts zu suchen. Und natürlich gilt die allgemeine deutsche Rechtschreibung auch für E-Mails!
- In E-Mails schleichen sich sehr schnell Tippfehler ein — lassen Sie Ihren Text vor dem Versand mit Hilfe eines Korrekturprogramms prüfen.
- E-Mails sollten klar gegliedert sein. Bei mehr als einer Frage, die Sie beantworten, nutzen Sie deshalb Aufzählungszeichen und Nummerierungen – bitte nur mit Zeichen, die zum Office-Standard gehören.
- Setzen Sie in einer E-Mail keine manuellen Zeilenumbrüche. Jedes E-Mail-Programm passt den Text automatisch an. Wenn Sie Zeilenumbrüche selbst setzen, kann eine „zerhackte“ Satzoptik entstehen.



## Auf einen Blick: Textaufbau

**A**

**Attention (Aufmerksamkeit) erreichen**

z.B. durch eine (an-)sprechende Betreff- und/oder PS-Zeile

**I**

**Interest (Interesse) wecken**

z.B. durch einen dynamischen Einstieg, Sie-Stil

**D**

**Daten - Zahlen - Fakten nennen**

z.B. Beträge, Termine, Fristen nennen und ggf. auf Einsparmöglichkeiten hinweisen

**A**

**Action (Aktion, Handlung) nennen oder einfordern**

z.B. was Sie tun werden oder der Leser tun sollte