

**Klartext-Beirat:** Im zentralen Lenkungs- und Beratungsorgan der Initiative arbeiten die Projektleitung (Fachgebiet 540c, Hochschulkommunikation), Vertreter aller Bereiche der zentralen Universitätsverwaltung und der Fakultäten zusammen.

**Klartext-Siegel:** Texte und Schreiben, die insbesondere für die Studierenden der Universität Hohenheim relevant sind, werden auf ihre Verständlichkeit geprüft und bei Bedarf optimiert. Geprüfte und optimierte Seiten erhalten anschließend ein Klartext-Siegel.

**Klartext-Beratung:** Die Mitarbeiter der Universität können sich bei der Umsetzung der Klartext-Ziele durch den zentralen Klartext-Beauftragten, Jan Kercher, beraten lassen. Jan Kercher forscht seit 2007 im Bereich Verständlichkeit und Experten-Laien-Kommunikation. Seine Doktorarbeit schrieb er zum Thema „Verstehen und Verständlichkeit von Politikersprache“.

**Klartext-Sammelstelle:** Die Klartext-Initiative ist ein Mitmach-Projekt: Alle Angehörigen der Universität sind herzlich eingeladen, sich am Klartext-Vorhaben zu beteiligen. Wer Klartext-Verstöße in Texten und Schreiben der Universität entdeckt, kann diese an die Klartext-Sammelstelle schicken: [www.uni-hohenheim.de/klartext-sammelstelle](http://www.uni-hohenheim.de/klartext-sammelstelle). Eigene Verbesserungsvorschläge sind ebenfalls sehr erwünscht.

**Klartext-Software:** Bei der Umsetzung der Klartext-Ziele können die Klartexter auf die Textanalyse-Software „TextLab“ zurückgreifen. Die Software wurde vom CommunicationLab Ulm in Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet 540c der Universität Hohenheim entwickelt. Mit ihrer Hilfe lassen sich Verständlichkeitshürden bestimmen und beheben.

## KLARTEXT-BOTSCHAFTER/INNEN

Namen und Kontaktdaten der Klartext-Botschafterinnen und -botschafter Ihrer Abteilung oder Ihrer Fakultät finden Sie im Bereich „Beirat“ auf der Klartext-Homepage:

[www.uni-hohenheim.de/klartext](http://www.uni-hohenheim.de/klartext)

Hier finden Sie auch den Kontakt zur **Klartext-Sammelstelle** und zum **Klartext-Beauftragten Jan Kercher** | [jan.kercher@uni-hohenheim.de](mailto:jan.kercher@uni-hohenheim.de)



### Eine Initiative der Universität Hohenheim im Themenjahr STARK DURCH KOMMUNIKATION

Prof. Dr. Frank Brettschneider | Fachgebiet Kommunikationswissenschaft  
Johanna Lembens-Schiel | Hochschulkommunikation | Marketing

Gedruckt auf Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft

## DIE KLARTEXT-INITIATIVE Ein Mitmachprojekt im Themenjahr STARK DURCH KOMMUNIKATION

Eine klare Sprache schreiben und sprechen - das hat sich die Universität Hohenheim 2011 im Rahmen des Themenjahres „Stark durch Kommunikation“ als Ziel gesetzt.

Davon können und sollen alle in der Universität profitieren, vor allem aber die Studierenden. Die von der Universität bis Juni 2012 geförderte Klartext-Initiative ist ein Mitmach-Projekt. Alle Mitglieder der Universität sind gebeten, sich zu beteiligen. Institutionalisierte Klartext-Botschafter/innen gibt es in allen Fakultäten und Abteilungen der Verwaltung.

## KLARTEXT

Klartext schreiben - Zielgruppe erreichen



Gestaltung: Hochschulkommunikation | Marketing, Claudia Preker, Julian Hennig



# FÜNF KLARTEXT-BASISREGELN

# DIE KLARTEXT-CHECKLISTE ✓

## 1 Vermeiden Sie unnötig lange und komplizierte Sätze:

Die meisten langen Sätze lassen sich ohne Probleme in zwei oder mehr kurze Sätze zerlegen. Und zwar ohne dass dabei Informationen verloren gehen. Im Gegenteil: Wer darauf achtet, dass ein Satz nur ein bis zwei Informationen enthält, erleichtert dem Leser die Informationsaufnahme sehr.

## 2 Vermeiden Sie unnötig lange, schwere und seltene Wörter:

Oft verwendet man im Austausch mit anderen Experten komplizierte Wörter. Dabei fällt einem gar nicht mehr auf, dass sie (für Laien) schwierig zu verstehen sind. Das nennt man den „Fluch des Wissens“. Mit ein bisschen Übung lässt sich dieser aber überwinden. So wird ein „Überwerfungsbauwerk“ dann wieder zur „Brücke“. Und der „leverage effect“ wieder zur „Hebelwirkung“. Und falls sich ein schwieriges oder langes Wort gar nicht vermeiden lässt: Erläutern Sie es kurz (z.B. in Klammern) oder setzen Sie einen Bindestrich, um dem Leser die Wortbestandteile zu verdeutlichen.

## 3 Vermeiden Sie Passiv- und Nominalstil:

Wissenschaftssprache und Amtssprache haben eines gemeinsam: Es wimmelt nur so von Passivsätzen und Nominalisierungen (Nominalisierungs-Beispiel: „Das Verteilen von Flugblättern“ statt „Flugblätter verteilen“). Das führt dazu, dass ein Text schwerer lesbar wird. Nur selten sind diese Formulierungen zwingend nötig. In der Alltagssprache kommen wir ja auch weitgehend ohne sie aus.

## 4 Vermeiden Sie unnötige Detailinformationen:

Ein guter Klartexter erspart dem Leser unnötige Detailinformationen. Das ist keine Heimlichtuerei, sondern lenkt die Aufmerksamkeit auf die wirklich wichtigen Informationen. Und schafft Raum, um diese mit den notwendigen Erläuterungen zu versehen.

## 5 Führen Sie den Leser durch klare Struktur und einheitliche Wortwahl:

Häufig verstecken sich hinter komplizierten Texten relativ einfache Botschaften. Der Grund: Es fehlen eine klare Gliederung und ein einheitliches Vokabular. Durch Zwischenüberschriften, Aufzählungen und eine konsistente Wortwahl kann auch der eilige Leser schnell erfassen, um was es geht. Das ist bei Texten fürs Internet besonders wichtig.

✓ **Sprechen Sie den Leser persönlich, freundlich und offen an.** Erklären Sie Verwaltungshandlungen, verzichten Sie auf Amts- oder Befehlston.

✓ **Meiden Sie das Passiv, wann immer Sie können.** Wenn Sie die Handelnden kennen, machen Sie sie zum Subjekt des Satzes.

✓ **Benutzen Sie keine Verneinungen, wenn es ein positives Wort gibt.** Und vermeiden Sie doppelte Verneinungen ganz.

✓ **Verwenden Sie möglichst kurze und bekannte Begriffe.** Ersetzen Sie ein Fremd- oder Fachwort wenn möglich durch ein übliches deutsches Wort. Dasselbe gilt für vermeidbare Anglizismen (z.B. Location, Challenge).

✓ **Erklären Sie unverzichtbare Fachbegriffe und unbekannte Abkürzungen** bei der ersten Verwendung in Klammern oder in einem eigenen Satz.

✓ **Verwenden Sie so wenig Substantive und „schwache“ Verben wie möglich.** Schwach sind Verben wie „erfolgen“, „durchführen“ oder „betreffen“. Starke Verben sind aktiv, konkret und aussagekräftig.

✓ **Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.** Streichen Sie unnötige Füllwörter. Verzichten Sie auf unwichtige Detailinformationen.

✓ **Stellen Sie eindeutige Bezüge zwischen Wörtern, Satzteilen und Sätzen her.** Verwenden Sie insbesondere eine einheitliche Wortwahl. Verzichten Sie möglichst auf „zerrissene“ (zweiteilige) Verben. Prüfen Sie am Ende noch einmal alle Bezüge, vor allem nach Kürzungen oder Änderungen.

✓ **Knacken Sie Bandwurmsätze.** Kürzen oder teilen Sie Sätze, die länger als 20 Wörter sind. Zwischen Subjekt und Prädikat (sowie den zwei Teilen eines Prädikats) sollten nicht mehr als sechs Wörter stehen.

✓ **Achten Sie auf eine klare Struktur.** Ein gut strukturierter Text besteht aus einem Hauptteil, der einem erkennbaren roten Faden folgt (Zwischenüberschriften, Hervorhebungen). Einstieg und Schluss sind besonders leicht verständlich. Bei Aufzählungen empfehlen sich Listen, in denen Sie die einzelnen Punkte untereinander anordnen.

✓ **Stellen Sie Gesetze ans Ende.** Rechtsquellen sollten in Klammern ans Ende eines Satzes gestellt werden, um den Lesefluss nicht zu behindern.

✓ **Verzichten Sie auf Beamten- und Kanzleideutsch.** Schreiben Sie „informieren“ statt „in Kenntnis setzen“, schreiben Sie „trotz“ statt „ungeachtet“. Verzichten Sie auf bürokratische Abkürzungen wie „a.a.O.“, „i.H.v.“, „u.A.w.g.“, „i.d.F.“, „i.V.m.“ oder „i.S.d.G.“.

