

Der Sprachleitfaden
der Bundesagentur für Arbeit

INTERN



Klar, persönlich,
partnerschaftlich,
zeitgemäß



**Bundesagentur
für Arbeit**

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	3
2	Warum brauchen wir eine kundenorientierte Sprache?	4
3	Wie wird die Sprache der BA kundenorientiert?	5
3.1	Klar	5
3.2	Persönlich	5
3.3	Partnerschaftlich	5
3.4	Zeitgemäß	5
4	Die wichtigsten Tipps und Regeln	6
4.1	Fragen vor dem Schreiben	6
4.2	Verständlicher Sprachstil	7
4.3	Die richtige Satzgestaltung	11
4.4	Geben Sie Ihrem Text Struktur	12
4.5	Sprachliche Gleichstellung	15
5	Standards für Texte	17
5.1	Umgang mit Ziffern	17
5.2	Gebrauch von Abkürzungen	17
5.3	Betreffzeile	17
5.4	Anrede und Grußformel	18
5.5	Anlagen – ihre Positionierung	18
6	Anhang	19
6.1	Literatur	19
6.2	Beispiele aus überarbeiteten Bescheiden	20

1 Vorwort

Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

Sie alle haben dazu beigetragen, wesentliche Ziele der Reform umzusetzen. Viele von Ihnen haben daran mitgewirkt, verbesserte Strukturen und Arbeitsabläufe zu entwickeln und neue Standards für unsere Dienstleistungen einzuführen.

Die BA ist ein kundenorientierter Dienstleister. Wichtig ist deshalb, wie wir mit unseren Kundinnen und Kunden sprechen. Dies gilt nicht nur für den persönlichen Kontakt, sondern auch für die zahlreichen Schreiben, die wir bundesweit an unsere Kunden senden.

Eine kundenorientierte Sprache beeinflusst die positive Wahrnehmung der BA wie unser Corporate Design. Sie berücksichtigt die Gleichstellung von Frauen und Männern in allen Formulierungen. Eine Änderung der Sprachkultur ist allerdings nicht so einfach im Arbeitsalltag umzusetzen wie ein Logo, eine Beschilderung oder ein Farbsystem. Wenn wir diese Herausforderung annehmen, können wir unser Ziel der Kundenorientierung künftig noch besser erfüllen.

Unsere Schreiben haben für unsere Kundinnen und Kunden oft weit reichende Konsequenzen. Die Schreiben müssen vor allem rechtssicher und verständlich sein. Sie sollen aber auch freundlich wirken. Davon ist abhängig, wie glaubwürdig die BA von der Öffentlichkeit als kundenorientierter Dienstleister wahrgenommen wird. Außerdem führen unverständliche Schreiben zu Nachfragen und Widersprüchen. Lassen Sie uns gemeinsam die Sprachkultur der BA verbessern.

Die BA hat bereits in den letzten Jahren viele Schreiben sprachlich überarbeitet. Nun kommt es darauf an, dass wir die begonnene Arbeit fortsetzen. Alle Schreiben, die unser Haus verlassen, sollten so unbürokratisch wie möglich formuliert sein – klar, persönlich, partnerschaftlich und zeitgemäß.

Dieser Leitfaden stellt die wichtigsten Regeln für eine kundenorientierte Sprache vor. Viele authentische Beispiele aus überarbeiteten Schreiben runden den Leitfaden ab – sie beweisen, dass auch rechtlich komplexe Sachverhalte verständlich und kundenorientiert dargestellt werden können. Eine kundenorientierte Sprache ist auch eine Frage der Einstellung. Bitte nutzen Sie diesen Leitfaden als Ratgeber und Nachschlagewerk und versuchen Sie, die Empfehlungen in Ihre Schreiben und Texte einzubringen.

Ich bin davon überzeugt, dass es uns Schritt für Schritt gelingen wird, in unserem Arbeitsalltag eine noch kundenorientiertere Sprache einzusetzen und wünsche Ihnen viel Erfolg dabei. Probieren Sie es einfach mal aus.

Ihr



Frank-Jürgen Weise
Vorsitzender des Vorstands

2 Warum brauchen wir eine kundenorientierte Sprache?

Die Antwort ergibt sich von selbst. Wer wird schon gerne in einer Sprache angesprochen, die der Situation, oder der Person, zum Beispiel dem eigenen Geschlecht, nicht gerecht wird oder die nicht verständlich ist?

Eine Sprache repräsentiert ein Unternehmen oder eine Organisation ebenso wie eine unverwechselbare Marke (Corporate Design). Die Sprache, in der ein Unternehmen spricht, hat große Öffentlichkeitswirkung. Diese Wirkung ist uns jedoch oft nicht bewusst, so dass wir die Sprache nicht entsprechend einsetzen.

Eine Unternehmenssprache oder „Corporate Language“ ist immer eine kundenorientierte Sprache. Die Sprache, mit der wir untereinander und nach außen sprechen, muss gut verständlich sein. Damit entspricht sie sowohl unseren Bedürfnissen als auch den Bedürfnissen unserer Kunden.

Unser Sprachprofil richtet sich aus an den Werten: **Klar, persönlich, partnerschaftlich, zeitgemäß.** Nach diesem Motto wollen wir unsere Sprach- und Schreibkultur ausrichten. Nur so trägt sie die gewünschten Früchte.

Es ist nicht leicht, den Sachverhalt oder die rechtliche Situation richtig wiederzugeben und dennoch verständlich und freundlich zu formulieren. Wenn das gelingt, gewinnen wir an Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit. **Als Grundregel gilt: So fachlich wie nötig – so bürgernah wie möglich.** Das ist Service, der auch uns selbst Vorteile bringt. Eine nicht verständliche oder gar bürokratische Sprache schreckt ab und wird zu einer Barriere.

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie eine kundenorientierte Sprache bewusst einsetzen können. Sie soll auch innerhalb der BA angewendet werden. Jedes Mal, wenn Sie mit Ihren Kolleginnen oder Kollegen sprechen, sind diese Ihre interne „Kundschaft“. Auch für die interne Kommunikation gelten daher die vorgestellten Tipps und Regeln.

VOORTEILE EINER KUNDENORIENTIERTEN SPRACHE

Nicht nur die Kundinnen und Kunden profitieren von einer Sprache, die sie anspricht und die sie verstehen. Auch Sie haben viele Vorteile. Sie sind skeptisch?

- Wenn Sie verständlich schreiben, müssen Sie weniger Zeit in die Beantwortung von Anrufen und Rückfragen Ihrer Kundinnen und Kunden investieren. Auch die Anzahl der Beschwerden und der Widersprüche, die Sie und Ihre Kolleginnen und Kollegen bearbeiten, wird sich reduzieren. Sie können sich Arbeit und Stress mit verärgerten Kunden ersparen.
- Verständliche Schreiben erhöhen bei Kundinnen und Kunden die Akzeptanz und die Bereitschaft, konstruktiv mit Ihnen zusammenzuarbeiten.
- Kennen Sie das schöne Gefühl, wenn sich eine zufriedene Kundin oder ein zufriedener Kunde bei Ihnen persönlich bedankt? Damit wird Ihnen Anerkennung und Akzeptanz entgegen gebracht. Das beeinflusst Ihre ganz persönliche Arbeitszufriedenheit.

Natürlich ist Sprache keine „Wunderwaffe“. Ein ablehnender Bescheid wird in der Regel keine Freude auslösen – egal, wie kundenorientiert er geschrieben ist. Wichtig ist, dass die Entscheidung für die Kundin bzw. den Kunden nachvollziehbar wird. Das schafft Akzeptanz und Vertrauen in Ihre Kompetenz.

Viele Faktoren bestimmen unsere tägliche Arbeit. So kann die Wirkung kundenfreundlicher und verständlicher Schreiben nicht isoliert ermittelt werden. Sie werden uns aber immer mehr Nutzen bringen.

3 Wie wird die Sprache der BA kundenorientiert?

Die BA ist moderner und kundenorientierter Dienstleister. Das soll in der Sprache erkennbar sein – Sprache ist immer Ausdruck des Selbstverständnisses.

Unsere kundenorientierte Sprache zeichnet sich durch vier Werte aus: **klar – persönlich – partnerschaftlich – zeitgemäß**

3.1 KLAR

Eine klare Sprache ist unverzichtbar für jedes Unternehmen, das kundenorientiert arbeiten will. Dies gilt besonders für die BA, denn unsere Kundinnen und Kunden müssen uns verstehen.

Eine Botschaft ist nutzlos, wenn sie nicht verstanden wird. Klare, allgemeinverständliche Worte bewirken mehr als Fachbegriffe, die nur Fragen hervorrufen.

Klare Sprache lässt Kundinnen und Kunden nicht im Ungewissen, sondern informiert über alles, was sie in ihrer individuellen Situation wissen müssen. Wer sich durch einen Text quälen muss, wird nicht nur unzufrieden, sondern misstrauisch. Deswegen gilt: Wer klar formuliert, kann überzeugen.

3.2 PERSÖNLICH

Persönlich von Mensch zu Mensch – so wird jeder gerne angesprochen, auch im Arbeitsleben. Auch deshalb ist eine persönliche Sprache in den Schreiben der BA wichtig. Die Leserinnen und Leser persönlich anzusprechen bedeutet auch geschlechtergerecht zu formulieren. Unpersönliche Formulierungen erzeugen von Anfang an Abneigung und lassen das Gefühl entstehen: *„Mein Anliegen ist nicht wichtig, ich bin nur eine Nummer und werde als Mensch und Kunde nicht ernst genommen.“* Bitte vermeiden Sie unbedingt diesen Eindruck in Ihren Schreiben.

3.3 PARTNERSCHAFTLICH

Es sind oft nicht die Inhalte der Schreiben, über die sich Kundinnen und Kunden ärgern. Von oben herab, besserwisserisch, autoritär – so kommt der Schreibstil manchmal an. Oftmals entscheidet sich die Frage der Zufriedenheit an den Botschaften, die „zwischen den Zeilen“ zu lesen sind. Ein belehrender Tonfall fördert nicht die Zusammenarbeit. Jeder Mensch hat Anspruch auf eine faire Behandlung und Respekt.

Pflegen Sie einen partnerschaftlichen Umgang mit Ihren Kundinnen und Kunden. Sprechen Sie sie auf „gleicher Augenhöhe“ an.

Warum ist das oft so schwierig? Bei Ihrer täglichen Arbeit müssen Sie das geltende Recht umsetzen. Wenn Sie dabei bürokratisch oder autoritär auftreten, wird die Kommunikation in aller Regel schwierig. Wer möchte schon gerne im Befehlston angesprochen und belehrt werden?

Eine partnerschaftliche und verständliche Ansprache ist die beste Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation.

3.4 ZEITGEMÄSS

Verwenden Sie beim Schreiben und Sprechen eine zeitgemäße Sprache, die gut zu verstehen ist. Vermeiden Sie Amtsdeutsch und so weit wie möglich Fremdwörter und Fachbegriffe.

Überholte Formulierungen werden oft nicht verstanden; sie sind deshalb fehl am Platz und passen nicht zum Selbstverständnis der BA. Altmodische Formulierungen lassen die Leserinnen und Leser auf eine Behörde mit einem überholten Selbstverständnis schließen.

4 Die wichtigsten Tipps und Regeln

In der BA werden pro Arbeitstag mehr als 500.000 Schreiben verschickt. Das sind pro Jahr mindestens 120 Millionen Schreiben. Deshalb kann nicht jede Mitteilung individuell formuliert werden. Textbausteine

und Standardschreiben helfen, die tägliche Korrespondenz zu bewältigen. Dennoch müssen Sie auch Texte selbst formulieren. Gibt es Regeln, an die Sie sich halten können? Selbstverständlich!

4.1 FRAGEN VOR DEM SCHREIBEN

Sie schreiben einen Text, weil Sie der Kundin oder dem Kunden etwas mitteilen wollen. Bevor Sie mit dem Schreiben beginnen, fragen Sie sich:

Für wen schreibe ich, wie denkt, fühlt, spricht meine Zielgruppe?

Die meisten unserer Schreiben sind nicht an Fachleute oder Experten gerichtet. Die Kundinnen und Kunden der BA können unterschiedlicher nicht sein, z. B.

- in sozialer Hinsicht (z. B. Bildung, Altersgruppe)
- in kultureller Hinsicht (z. B. Religion, Staatsangehörigkeit,).

Gegenüber Fachleuten können Sie selbstverständlich Fachbegriffe verwenden. Was Sie bei Ihren Schreiben immer beachten sollten und was für alle Zielgruppen gilt, ist: Stoßen Sie Ihre Gesprächspartner nicht vor den Kopf. Auch das, was Sie „zwischen den Zeilen“ mitteilen, sollte partnerschaftlich sein. Das Geheimnis erfolgreicher Kommunikation liegt nicht nur in der Wahl der Worte, sondern auch in Ihrer Einstellung zu Ihrem Gegenüber.

Was ist die Botschaft, die ich mitteilen will?

Sie schreiben, um etwas mitzuteilen, das ist selbstverständlich. Doch die Frage ist berechtigt: Was wollen Sie mitteilen? Und wie kann die sprachliche Gestaltung Ihres Schreibens dabei helfen?

Aus Sicht Ihrer Kundinnen und Kunden sind folgende Punkte wichtig:

- Was ist die Botschaft?
- Was muss ich auf jeden Fall in Erinnerung behalten?

Die Grundregel lautet: **So kurz wie möglich, so lang wie nötig. Beschränken Sie sich auf wesentliche Informationen!**

Teilen Sie nicht mehr mit als nötig, aber auch nicht weniger. Beides kann für Ihre Kundin oder Ihren Kunden zum Problem werden.

Es kommt vor, dass wir Dinge mitteilen, die nichts zur Sache tun – oder dass wir versäumen, das Wichtige zuerst zu erwähnen. Das ist in der Regel keine böse Absicht. Wesentlich sind Entscheidungen, Fristen oder Aufforderungen. Sie sollten längere Ausführungen, zum Beispiel zu gesetzlichen Grundlagen, kritisch daraufhin überprüfen, ob sie wirklich erforderlich sind.

Was soll erreicht werden?

Überlegen Sie, welche Wirkung Sie bei Ihrer Kundin oder Ihrem Kunden erzielen wollen:

- Erhoffen Sie sich freiwillige Kooperation?
- Erwarten Sie eine Mitwirkung?
- Mahnen Sie bereits zum wiederholten Male eine erforderliche Handlung an?

Kundenorientiert zu formulieren bedeutet nicht, nur positive Dinge mitzuteilen. Wenn z. B. eine Frist versäumt ist oder Unterlagen nicht abgegeben worden sind, müssen Sie diese Information an die Frau oder an den Mann bringen. Die Kunst besteht darin, situationsbezogen zu formulieren – freundlich, wo es angebracht ist, bestimmt, wenn es erforderlich ist. Erst so wirken Sie glaubwürdig und erreichen Ihr gewünschtes Ziel.

4.2 VERSTÄNDLICHER SPRACHSTIL

Unter Punkt 3 wurden Ihnen die vier Sprachwerte für die Sprachkultur der BA vorgestellt: Klar, persönlich, partnerschaftlich und zeitgemäß.

Die folgenden Regeln erleichtern die Anwendung – angefangen bei der Wortwahl, über Fachausdrücke, den Gebrauch von Substantiven und Verben bis hin zum Aufbau und zur Gliederung von Schreiben.

4.2.1 Klare Sprache

Eine klare Sprache verzichtet. Vermeiden Sie bitte:

- weitschweifige Erklärungen,
- missverständliche Formulierungen,
- Fremdwörter und Fachbegriffe, wenn diese entbehrlich sind.

Wenn Sie viele Fremdwörter und Fachbegriffe verwenden, wird Ihr Text unverständlich. Nehmen wir als Beispiel das „Dispositionsrecht“:

– Statt so

„Ich bitte, den fehlenden Antrag umgehend persönlich einzureichen oder von Ihrem Dispositionsrecht Gebrauch zu machen. Im Rahmen dieses Dispositionsrechtes können Sie bestimmen, dass die Voraussetzungen für einen Anspruch auf Arbeitslosengeld nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt vorliegen sollen. Ihre Entscheidung teilen Sie mir bitte durch Übersendung des beiliegenden Formulars mit. Hinsichtlich der Ihnen zur Verfügung stehenden Gestaltungsmöglichkeiten können Sie sich von Ihrer Agentur für Arbeit beraten lassen [...]“

+ Besser so

„So lange über die Anträge noch nicht entschieden worden ist, können Sie bestimmen, ob und wann Ihr Anspruch auf Arbeitslosengeld entstehen soll. Dies kann sich positiv auf die Entscheidung über Ihren aktuellen Antrag auswirken. Wenn Sie hierzu Fragen haben, wenden Sie sich bitte an Ihre Agentur für Arbeit.“

Eine klare Sprache beachtet folgende Grundsätze:

■ Einheitliche Wortwahl

Machen Sie es Ihren Kundinnen und Kunden leicht, einen Sachverhalt zu verstehen. Bezeichnen Sie gleiche fachliche Sachverhalte möglichst mit demselben Wort. Ein Ausdruckswechsel, nur um Wiederholungen zu vermeiden, macht die Aussage oft schwerer verständlich und führt zur Verwirrung. Wenn Sie sprachliche Varianten einbauen, tun Sie das erst, nachdem der Sachverhalt klar ist.

■ Verben statt Substantive

Benutzen Sie Verben, denn Hauptwörter bewirken oft den „typischen Amtston“, der überholt und nicht kundenorientiert ist. Der verbale Stil ist der gesprochenen Sprache ähnlicher und wird besser verstanden. Die Sätze werden kürzer und präziser. Wird der Sachverhalt mit Hauptwörtern beschrieben, so enden diese meist auf „-ung“, „-keit“ oder „-heit“. Die Sätze wirken umständlich und distanziert. Wenden Sie den Hauptwortstil nur bei Überschriften an.

– Statt so

- Aufhebung
- Mitteilung machen
- Einer Prüfung unterziehen
- Möglichkeit eröffnen
- Die Wirksamkeit besteht seit 01.08.09.

+ Besser so

- aufheben
- mitteilen
- prüfen
- ermöglichen
- ... ist seit 1. August 2009 wirksam.

Bitte reihen Sie nicht mehr als vier Hauptwörter in Sätzen zusammen. Bilden Sie keine Hauptwortketten. Dadurch lassen sich Aussagen zwar verkürzen, aber sie sind schwerer verständlich. Bilden Sie lieber einen neuen Satz.

– Statt so

„Hiermit erhalten Sie die Bestätigung des Eingangs Ihres Widerspruches gegen die Entziehung des Arbeitslosengeldes.“

+ Besser so

„Am 26. Mai 2009 ist Ihr Widerspruch gegen die Entziehung Ihres Arbeitslosengeldes bei mir eingegangen.“

4.2.2 Klare Gliederung

Eine gute Gliederung verbessert das Verständnis. Die Grundregel ist:

Das Wichtigste gehört an den Anfang des Schreibens – das Ereignis oder die Entscheidung, die Anlass für Ihr Schreiben ist. Zu solchen Entscheidungen zählen beispielsweise Aufhebungen oder Bewilligungen.

In Variante 1 steht das Wichtigste ganz am Ende des Bescheids. Die Leser müssen sich durch das ganze Schreiben arbeiten, um die entscheidende Aussage zu erfahren. Verlagern Sie die „Aufhebung“ an den Anfang des Schreibens (siehe Variante 2).

– Variante 1 Aufhebungsbescheid

„Sehr geehrte Frau Colibri,

Sie sind am 01.02.2009 umgezogen. Diese Änderung haben Sie mir nicht mitgeteilt, obwohl Sie hierzu gem. § 60 des Ersten Buches Sozialgesetzbuch (SGB I) verpflichtet waren. Auf die Ausführungen im Merkblatt für Arbeitslose nehme ich Bezug.

Anspruch auf Leistungen hat, wer arbeitslos ist. Arbeitslos ist u. a. aber nur, wer der Arbeitsvermittlung zur Verfügung steht und Vermittlungsvorschlägen zeit- und ortsnahe Folge leisten kann. Der Arbeitslose hat deshalb sicherzustellen, dass die Agentur für Arbeit ihn persönlich an jedem Werktag an seinem Wohnsitz durch Briefpost erreichen kann.

Da Sie am 01.02.2009 umgezogen sind, ohne dies der Agentur für Arbeit mitzuteilen, waren Sie in der Zeit vom 02.02.2009 bis ... nicht erreichbar, infolgedessen nicht verfügbar, also nicht arbeitslos.

Ich hebe daher die Entscheidung über die Bewilligung von Arbeitslosengeld ab 02.02.2009 auf.“

+ Variante 2 Aufhebungsbescheid

„Sehr geehrte Frau Colibri,

die Bewilligung von Arbeitslosengeld hebe ich ab dem 2. Februar 2009 auf.

Sie sind am 1. Februar 2009 umgezogen. Dies haben Sie mir nicht mitgeteilt, obwohl Sie hierzu verpflichtet waren (§ 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch). Sie waren damit für die Arbeitsvermittlung nicht verfügbar, also auch nicht arbeitslos.

Sie haben keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld, wenn Sie auf Vermittlungsvorschläge nicht zeit- und ortsnahe reagie-

ren können. Sie müssen deshalb sicherstellen, dass Briefe Sie persönlich an jedem Werktag unter der von Ihnen benannten Anschrift erreichen können.“

4.2.3 Angemessene Informationstiefe

Vermitteln Sie in Ihren Schreiben das, was für Ihre Kundinnen und Kunden wichtig ist, so dass sie über die Sachlage angemessen informiert sind.

Zur Erinnerung, die Grundregel ist: **So kurz wie möglich, so lang wie nötig**. Das klingt auf den ersten Blick einfach und selbstverständlich. Doch die Erfahrung zeigt, dass nicht jedes Detail, das in Ihren Augen relevant ist, für Ihre Kundinnen und Kunden von Bedeutung ist.

Achten Sie darauf, dass Ihre Schreiben:

- die wesentlichen Informationen geben,
- keine überflüssigen Informationen enthalten,
- Doppelungen vermeiden.

4.2.4 Persönlich

Die folgenden Regeln zeigen, wie Sie persönlich schreiben.

1. Persönliche Ansprache

Sprechen Sie Ihre Kundinnen und Kunden immer persönlich an, denn so erwecken Sie Aufmerksamkeit und vermitteln Wertschätzung.

a) Sprechen Sie die Kundinnen und Kunden im „Sie-Stil“ an. Verwenden Sie die Personalpronomen „Sie“, „Ihr“, „Ihnen“. Wollen Sie mehrere Adressaten erreichen, sprechen Sie jeden persönlich an. Achten Sie auf die sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Nennen Sie dabei Frauen immer zuerst. Ist eine persönliche Anrede nicht möglich, empfiehlt sich eine neutrale Formulierung.

b) Verwenden Sie Personalpronomen „ich“ und „wir“ anstatt passiver Formulierungen:

Ich-Pronomen: Bauen Sie „ich“ in Ihre Formulierungen ein, wenn Sie Ihrer Kundin oder Ihrem Kunden die Entscheidung, mitteilen.

Wir-Pronomen: Das „ich“ können Sie gegen das kollektive Pronomen „wir“ eintauschen, wenn mehrere Mitglieder eines Ausschusses oder eines Gremiums die Entscheidung getroffen haben.

c) Bitte gehen Sie auf persönliche Sachverhalte möglichst individuell ein, in Bescheiden mit Hilfe differenzierter Textbausteine oder mit Freitextfeldern. Nehmen Sie sich Zeit für diese Formulierungen. Auch so vermitteln Sie Ihren Kundinnen und Kunden, dass Sie deren Anliegen ernst nehmen und sie nicht nur eine Nummer sind.

⊖ Statt so

„Sehr geehrte Frau Colibri,
Ihrem Antrag auf Arbeitslosengeld vom 01.02.2009 kann nicht entsprochen werden. Man kann ...“

+ Besser so

„Sehr geehrte Frau Colibri,
Ihren Antrag auf Arbeitslosengeld vom 1. Februar 2009 lehne ich ab, weil ... Sie können ... oder: Ich kann ...“

2. Aktiv statt Passiv

Versuchen Sie aktiv zu formulieren, wann immer dies möglich ist. So wird Ihr Schreiben besser verstanden, es wirkt zeitgemäßer und persönlicher. Hierzu einige Beispiele:

⊖ Statt so

- „Es muss der Nachweis erbracht werden, dass ...“
- „Es wird vorgeschlagen ...“
- „Die Unterlagen werden Ihnen nach Eingang der Zahlung auf das Konto der Agentur für Arbeit zugesandt.“
- „Mit Aufhebung der Leistung ab 01.02.2009 sind Sie bei der für sie zuständigen Krankenkasse nicht gegen Krankheit und das Pflegerisiko pflichtversichert.“

+ Besser so

- „Sie müssen nachweisen, dass ...“
- „Ich schlage vor ...“
- „Bitte überweisen Sie die Gebühren auf das Konto der Agentur für Arbeit. Die Unterlagen senden wir Ihnen zu, sobald der Betrag bei uns eingegangen ist.“
- „In der Zeit, in der Sie kein Arbeitslosengeld erhalten, sind Sie nicht kranken- und pflegeversichert.“

Verstecken Sie sich und die Personen, die Sie ansprechen, nicht hinter dem Passiv. Das ist Behördendeutsch, es wirkt bürokratisch und ist unhöflich. Wenn Sie die Personen nicht direkt ansprechen, sondern nur über das Passiv einbeziehen, kann es auch sein, dass sich die Kundinnen und Kunden nicht angesprochen fühlen und auf Ihre Aufforderungen nicht reagieren.

Eine weitere Möglichkeit, Passivkonstruktionen zu vermeiden, sind neutrale Formulierungen, wie: „Ihre Agentur für Arbeit“, oder „die Bundesagentur für Arbeit“. Es gilt jedoch: Machen Sie die BA nur dann zum Subjekt Ihres Satzes, wenn die Autorität der Organisation gefragt ist.

4.2.5 Partnerschaftlich

Bemühen Sie sich um ein partnerschaftliches Miteinander mit Ihren Kundinnen und Kunden. Im Mittelpunkt steht das Problem der Kundin oder des Kunden. Bauen Sie nicht bewusst Hierarchie oder Distanz auf.

- Verwenden Sie – soweit möglich – die Form der Bitte.
- Auch ein gelegentliches „Danke“ trägt zu einem partnerschaftlichen Stil bei.
- Vermeiden Sie die Grundform des Verbs in Verbindung mit „zu“ und „haben“, denn dies drückt meist eine passive Befehlsform aus. Formulieren Sie Ablehnungen oder Mahnungen sachlich, ohne Schärfe oder unangemessenes Amtsgehabe.

⊖ Statt so

- „Der Antrag ist vom Antragsteller auszufüllen.“
- „Sie hätten wissen müssen, dass ...“
- Der Auszubildende hat innerhalb von 5 Tagen bei der Agentur für Arbeit Köln vorzusprechen.
- Wir sehen uns daher gezwungen, die Bewilligung von Arbeitslosengeld aufzuheben.

+ Besser so

- „Ich bitte Sie, den Antrag ausgefüllt an mich zurückzusenden.“
- „Wie wir Ihnen bereits mitgeteilt haben, ...“
- Wir bitten Ihren Sohn, Florian Meier, sich innerhalb von 5 Tagen bei der Agentur für Arbeit Köln zu melden.
- Ich hebe ab 19. Dezember 2009 die Bewilligung von Arbeitslosengeld auf.

4.2.6 Zeitgemäß

Die Grundregel für eine zeitgemäße Sprache ist: **Orientieren Sie sich an einer guten aktuellen Umgangssprache.**

Hierzu folgende Tipps:

- Zeitgemäße Wörter wählen,
- Ausdrücke vereinfachen und verkürzen,
- Füllwörter vermeiden.

4.2.7 Zeitgemäße Wörter wählen

Zum typischen Amtsdeutsch gehören beispielsweise Ausdrücke wie „ausstehende“ und „vorgenannte“. Solche Wörter sollten Sie, so weit es geht, vermeiden. Hier einige Beispiele:

– Statt so

- Blockbeschulung
- Eignungsfeststellungsverfahren
- „Ihr in dem oben genannten Schreiben aufgeführtes Argument...“
- „Sie haben Ihre Ortsabwesenheit entgegen § 60 des Ersten Buches Sozialgesetzbuch nicht mitgeteilt (SGB I – siehe beiliegender Gesetzestext).“

+ Besser so

- Blockunterricht
- Eignungsprüfung
- „Ihr Argument...“
- „Sie haben mich über Ihre Abwesenheit nicht informiert, obwohl Sie dazu verpflichtet waren (§ 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch – SGB I).“

4.2.8 Ausdrücke vereinfachen und verkürzen

Komplizierte Formulierungen werden als unangemessen und als „Amtsgehabe“ empfunden. Formulieren Sie daher sachlich und genau.

a) Fachausdrücke verständlich übersetzen

– Statt so

„Sehr geehrter Herr Colibri,
[...] Sie sind als Arbeitnehmer mehr als kurzzeitig (mindestens 15 Stunden wöchentlich) tätig. Deshalb sind Sie nicht arbeitslos und haben keinen Leistungsanspruch.“

+ Besser so

„Sehr geehrter Herr Colibri,
[...] Sie arbeiten 15 Stunden oder mehr pro Woche und sind deshalb nicht arbeitslos. Somit haben Sie keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld.“

b) Einfach formulieren

– Statt so

„Sehr geehrter Frau Colibri,
die Entscheidung über die Bewilligung von Arbeitslosengeld wird für die Zeit vom 01.02.2009 bis 01.03.2009 aufgehoben.
Sie waren in dem vorbezeichneten Zeitraum wegen Ortsabwesenheit für die Bundesagentur für Arbeit nicht erreichbar.“

+ Besser so

„Sehr geehrte Frau Colibri,
die Bewilligung von Arbeitslosengeld hebe ich für die Zeit vom 1. Februar 2009 bis zum 1. März 2009 auf.
Während dieses Zeitraums hielten Sie sich nicht an Ihrem Wohnort auf und waren für die Arbeitsvermittlung nicht zu erreichen.“

4.2.9 Füllwörter vermeiden

– Statt so

„Sehr geehrte Frau Colibri,
die Leistungszahlung wurde befristet bewilligt bis zum 31.12.2009.
In Ihrem eigenen Interesse bitte ich Sie daher, mir bis spätestens 15.04.2009 das genaue Umzugsdatum und Ihre vollständige Wohnanschrift mit beiliegender Erklärung mitzuteilen.“

+ Besser so

„Sehr geehrte Frau Colibri,
Arbeitslosengeld habe ich Ihnen bis zum 31. Dezember 2009 bewilligt.
Bitte teilen Sie mir bis zum 15. April 2009 auf beiliegendem Formular das Datum Ihres Umzuges mit.“

4.3 DIE RICHTIGE SATZGESTALTUNG

Nicht nur schwierige Inhalte können Lesende zur Verwirrung bringen, sondern auch kompliziert gestaltete Sätze.

4.3.1 Erst Hauptsatz, dann Nebensatz

Stellen Sie den Hauptsatz mit der wichtigsten Aussage an den Anfang. An erster Stelle steht immer das, was für Ihre Kundinnen und Kunden am Wichtigsten ist. Wenn die Hauptaussage im Nebensatz steht, wird der Satz unnötig lang und das Gewicht der Aussage verschoben.

– Statt so

„*Sie haben angegeben, nicht mehr alle zumutbaren Beschäftigungen aufnehmen zu wollen, so dass Sie nicht mehr arbeitslos sind.*“

+ Besser so

„*Sie sind nicht mehr arbeitslos, weil sie nicht mehr alle zumutbaren Beschäftigungen aufnehmen wollen.*“

4.3.2 Vermeiden Sie lange Sätze

Wahrscheinlich ist es Ihnen schon aufgefallen – lange Bandwurmsätze ermüden. Bilden Sie kurze Sätze. Hier gilt das bekannte **Motto: So kurz wie möglich, so lang wie nötig.**

– Statt so

„*Bitte teilen Sie mir deshalb unter anderem mit, wenn sich die wöchentliche Arbeitszeit auf 15 oder mehr Stunden erhöht, die Höhe des Nebeneinkommens monatlich 165,00 € übersteigt, eine weitere Nebenbeschäftigung aufgenommen oder die Nebenbeschäftigung beendet wird.*“

+ Besser so

„*Bitte teilen Sie mir jede Änderung bei Ihrer Nebenbeschäftigung mit.*“

4.3.3 Vermeiden Sie Schachtelsätze

Diese Sätze sind schwer verständlich, weil

- an einem Hauptsatz mehrere Nebensätze hängen
- und die Nebensätze ineinander verschachtelt sind.

Die Leserinnen und Leser müssen die Aufmerksamkeit gleichzeitig auf viele einzelne Satzteile richten, die für sich alleine keine sinnvolle Aussage beinhalten. Der vollständige Inhalt erschließt sich erst am Satzende. Bringen Sie die Hauptaussage soweit wie möglich im ersten Satz unter und wandeln Sie die Nebensätze lieber in Hauptsätze um.

4.3.4 Vermeiden Sie schwer verständliche Verbformen

Benutzen Sie den Indikativ, alle anderen Verbformen können die Sätze unnötig schwierig machen. Der Indikativ steht für das tatsächliche Geschehen.

Beispiel:

„*Die Arbeitsvermittlerin sendet dem Kunden ein Stellenangebot zu.*“ Dies ist der „Normalmodus“ in allen Texten. Setzen Sie ihn so oft wie möglich ein.

Konjunktiv (Möglichkeitsform)

Konjunktive wie: „hätte“, „könnte“, „müsste“ sollen so weit wie möglich vermieden werden. Verwenden Sie keinen Konjunktiv, wenn auch der Indikativ (die Wirklichkeitsform) möglich ist.

– Statt so

„*Sie haben mich über Ihre Arbeitsunfähigkeit nicht informiert, obwohl Sie dazu verpflichtet gewesen wären (§ 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch – SGB I).*“

+ Besser so

„*Sie mussten mich über Ihre Arbeitsunfähigkeit informieren (§ 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch – SGB I).*“

Partizipien

Schwer verständlich sind die Partizipien I und II. Das sind unvollendete Verbformen. Die Anzahl und / oder die zugehörigen Personen werden nicht genannt. Partizipien können wie ein Adjektiv verwendet werden. Wenn Sie Partizipien und / oder Adjektive in mehreren Satzteilen verwenden, werden Sätze zu kompakt. Es gibt sprachlich bessere und einfachere Möglichkeiten:

⊖ Statt so

„Diese Vermutung haben Sie nicht widerlegt. Sie haben nicht dargelegt und nachgewiesen, dass Ihr Ausbildungsgang bei ordnungsgemäßer Erfüllung der in den Ausbildungs- und Prüfungsbestimmungen vorgeschriebenen Anforderungen die Ausübung einer versicherungspflichtigen, mindestens 15 Stunden umfassenden Beschäftigungen zulässt.“

⊕ Besser so

„Sie haben nicht nachgewiesen, dass Sie trotz Ihrer Ausbildung 15 Stunden oder mehr pro Woche versicherungspflichtig beschäftigt sein können (§ 120 Absatz 2 Satz 2 SGB III).“

4.4 GEBEN SIE IHREM TEXT STRUKTUR

4.4.1 Allgemeiner Aufbau Ihres Schreibens

Besiegen Sie die „Lese Faulheit“, indem Sie Ihr Schreiben logisch aufbauen und gut gliedern. Ziehen Sie einen roten Faden durch Ihr Schreiben. Erleichtern Sie es Ihren Kundinnen und Kunden, den Inhalt zu verstehen und Wichtiges sofort zu erfassen.

Grundregeln:

- Gliedern Sie Ihr Schreiben in: **Einleitung, Hauptteil und Schluss.**
- Jede Aussage sollte folgerichtig und logisch auf den wesentlichen Inhalt hinführen.
- Jede Aussage sollte nur einmal getroffen werden.
- Für eine vollständige und nachvollziehbare Argumentation sollten alle wesentlichen Schritte genannt werden.

„Sehr geehrte Frau Colibri,

[1. Einleitung] *die Deutsche Post AG hat mich darüber informiert, dass sich Ihre Anschrift geändert hat. Dies haben Sie mir nicht mitgeteilt, obwohl Sie dazu verpflichtet waren (§ 60 Absatz 1 Nr. 2 Erstes Buch Sozialgesetzbuch). Sie waren ab dem Tag nach Ihrem Umzug möglicherweise für die Arbeitsvermittlung nicht verfügbar, also auch nicht arbeitslos.*

[2. Hauptteil] *Ich muss nun prüfen, ob ich die Bewilligung von Arbeitslosengeld aufheben muss und falls ja, für welchen Zeitraum.*

Bitte teilen Sie mir bis zum 15. April 2009 auf beiliegendem Formular das Datum Ihres Umzuges mit.

[3. Schlussteil] *Falls Sie sich bisher noch nicht bei der nun für Sie zuständigen Agentur für Arbeit gemeldet haben, sollten Sie dies umgehend nachholen (Damm 25 in 25421 Pinneberg).“*

Mit freundlichen Grüßen im Auftrag
Anlagen

4.4.2 Besonderheiten von Bescheiden

Bescheide regeln Sachverhalte verbindlich, daher benötigen sie eine besondere Struktur. Sie haben neun Bestandteile:

[1. Betreff] *Aufhebungsbescheid*

[2. Anrede] *Sehr geehrte Frau Colibri,*

[3. Entscheidung] *die Bewilligung von Arbeitslosengeld hebe ich für die Zeit vom 1. Februar 2009 bis zum 15. Februar 2009 auf.*

[4. Begründung] *Während dieser Zeit halten Sie sich nicht an Ihrem Wohnort auf und sind für die Arbeitsvermittlung nicht verfügbar. Damit sind Sie in diesem Zeitraum nicht arbeitslos und haben keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld.*

[5. Gesetzliche Grundlagen] *Meine Entscheidung beruht auf § 118, § 119 Absatz 5 des Dritten Buches Sozialgesetzbuch (SGB III) und § 48 Absatz 1 Satz 2 des Zehnten Buches Sozialgesetzbuch in Verbindung mit § 330 Absatz 3 SGB III.*

[6. Rechtsbelehrung] *Gegen diesen Bescheid ist der Widerspruch zulässig. Der Widerspruch ist schriftlich oder zur Niederschrift bei der Agentur für Arbeit Nürnberg einzureichen, und zwar innerhalb eines Monats, nachdem dieser Bescheid Ihnen bekannt gegeben worden ist*

[7. Hinweise] *Hinweise*

Bitte teilen Sie mir mit, wenn sich der angegebene Zeitraum ändert.

Wenn Sie kein Arbeitslosengeld erhalten, sind Sie nicht kranken- und pflegeversichert. Sie sollten sich daher umgehend bei Ihrer Krankenkasse über die Voraussetzungen für einen lückenlosen Versicherungsschutz erkundigen.

[8. Grußformel] *Mit freundlichen Grüßen im Auftrag*

[9. Anlagen] *Anlagen*

Umgang mit Gesetzesverweisen

Gesetzesverweise sind unverzichtbare Bestandteile des Bescheids. Denn die Kundinnen und Kunden müssen die Möglichkeit haben, sich selbst über den Inhalt der Rechtsvorschriften zu informieren. Sie sollten den Text aber nicht dominieren. Achten Sie darauf, dass Sie beim Verweisen die vorgegebene Systematik einheitlich anwenden. Das hilft, den Bescheid so übersichtlich und so kurz wie möglich zu halten.

Die folgenden Regeln zeigen, wie Sie mit Gesetzesverweisen am besten umgehen:

a) Platzierung unterhalb der Begründung

Die Gesetzesverweise stehen immer unter der Begründung.

b) In den Satz integrieren

Die Gesetzesverweise sollten nach Möglichkeit in den Fließtext integriert werden. Wenn das Gesetz anschließend noch mehrfach genannt wird, fügen Sie die Abkürzung in Klammern hinzu. Bei erneutem Verweis reicht es aus, nur die Abkürzung zu verwenden. Hier zwei Beispiele für die Erstnennung:

Meine Entscheidung beruht auf § 48 Absatz 1 Satz 1 des Zehnten Buches Sozialgesetzbuch (SGB X).

oder

Meine Entscheidung beruht auf § 118 Absatz 1 Nr. 1, § 119 Absatz 1 Nr. 3 sowie Absatz 5 des Dritten Buches Sozialgesetzbuch (SGB III) und auf § 48 des Zehnten Buches Sozialgesetzbuch in Verbindung mit § 330 Absatz 3 SGB III.

c) In Klammern setzen

Wenn sich der Gesetzesverweis nicht direkt in den Satz integrieren lässt, setzen Sie ihn bitte in Klammern. Wird das Gesetz anschließend noch mindestens einmal genannt, setzen Sie die Abkürzung bei der Erstnennung mit einem Gedankenstrich ab, um eine Doppelklammer zu vermeiden.

Sie haben mich über Ihre Abwesenheit nicht informiert, obwohl Sie dazu verpflichtet waren (§ 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch - SGB I)

d) Abkürzen ab zweiter Nennung

Ab der zweiten Nennung können Sie die Abkürzung für den Gesetzesverweis verwenden:

Hierzu sind Sie verpflichtet (§ 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch - SGB I). Sollten Sie meiner Aufforderung nicht nachkommen, werde ich Ihre Anträge ohne weitere Prüfung ablehnen (§ 66 SGB I).

e) Verbinden von Paragraphen

Zwei Paragraphen werden mit „und“ verbunden, wenn diese im selben Gesetz stehen:

Meine Entscheidung beruht auf § 117 Absatz 1 Nr. 1 und § 118 Absatz 1 Nr. 1 des Dritten Buches Sozialgesetzbuch.

f) Verbinden von Absätzen eines oder mehrerer Paragraphen

Werden für die Begründung mehrere Absätze eines oder mehrerer Paragraphen herangezogen, werden die Absätze mit „sowie“ verbunden:

Deshalb haben Sie während dieser Zeit keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld (§ 118 Absatz 1 Nr. 1 und § 119 Absatz 1 sowie Absatz 5 Nr. 1 Drittes Buch Sozialgesetzbuch).

Die Rechtsbehelfsbelehrung

Die Rechtsbehelfsbelehrung ist bei Bescheiden ebenfalls unverzichtbar. Damit werden die Kundinnen und Kunden über ihre Verfahrensrechte informiert. Nutzen Sie dazu die vorhandenen Textbausteine.

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

- Nutzen Sie den Begriff „Rechtsbehelfsbelehrung“ als Überschrift und heben Sie den Begriff durch Fettdruck hervor.
- Platzieren Sie die Rechtsbehelfsbelehrung hinter den gesetzlichen Grundlagen.

Hinweise

Im Sinne einer guten Dienstleistung können Sie Ihren Kundinnen und Kunden auch zusätzliche Informationen im Schreiben anbieten, die individuell auf die Situation abgestimmt sind, wie zum Beispiel Hinweise auf

- weitere Ansprechpartner,
- versicherungsrechtliche Fragen,
- mögliche andere Leistungen ,
- Informationsbroschüren.

Hinweise gehören hinter die Rechtsbehelfsbelehrung und erhalten eine eigene Überschrift (Fettdruck).

Hier zwei Beispiele für Zusatzinformationen, die Sie in der Rubrik „Hinweise“ geben können:

- *„Wenn Ihr Lebensunterhalt nicht gesichert ist, sollten Sie Arbeitslosengeld II beantragen.“*
- *„Bei Fragen zu Ihrer Kranken- und Pflegeversicherung wenden Sie sich bitte an Ihre Krankenkasse.“*

Notwendige Unterlagen beifügen

Wählen Sie sorgfältig aus und fügen Sie die Unterlagen bei, die für Ihre Kundinnen und Kunden sinnvoll und erforderlich sind – so ersparen Sie ihnen überflüssige Wege. Informationen wie zum Beispiel **Auszüge aus Gesetzen** sollten Sie nur ausnahmsweise beifügen. Prüfen Sie bitte in solchen Fällen, ob diese Informationen für Ihre Kundin oder Ihren Kunden wirklich hilfreich sind. Eine Überfrachtung mit Informationen, ist ebenso schlecht wie das Fehlen wirklich wichtiger Unterlagen.

4.4.3 Hilfsmittel für die Gliederung

Kennen Sie das? Sie wollen einen Text lesen und bevor Sie richtig angefangen haben, haben Sie schon keine Lust mehr. Woran liegt das? Dann ist der Text meist schlecht gegliedert und unübersichtlich gestaltet. Eine Seite, voll geschrieben, wo-möglich eng gesetzt, ohne Absätze oder Hervorhebungen. So macht das Lesen keinen Spaß.

Hier einige Gestaltungsregeln:

■ Bilden Sie Absätze und Zwischenüberschriften

Sie helfen Ihren Kundinnen und Kunden, sich schnell zu orientieren, wenn Sie den Text strukturieren und dem Sinn nach Absätze bilden. Wählen Sie auch Zwischenüberschriften und nutzen Sie Fettdruck, um diesen Effekt zu verstärken.

■ Nutzen Sie Aufzählungen

Auch sie lenken die Aufmerksamkeit schnell auf die wichtigsten Stellen im Text, da der Text stichwortartig mit Punktlis ten („Bulletpoints“) oder Nummerierungen eingerückt wird

■ Arbeiten Sie mit Hervorhebungen

Heben Sie wichtige Passagen mit Fettdruck hervor. Das ist sinnvoll, wenn Sie z. B. Beträge oder Termine mitteilen. Der Text wird jedoch schnell unübersichtlich, wenn Sie zu viele Hervorhebungen einbringen. Gehen Sie daher mit Hervorhebungen sparsam um, nach dem Motto: „Auf die richtige Dosierung kommt es an“.

⊖ Statt so

„Es ergibt sich somit eine Gesamtforderung gegen Sie in Höhe von 112,00 Euro.“

Bitte lassen Sie deshalb ihr seit Beginn der Tätigkeit erzieltes Nebeneinkommen durch Ihren Arbeitgeber bescheinigen und reichen Sie diese ausgefüllte Bescheinigung bis spätestens 01.03.2009 ein. Sollten Sie kein Nebeneinkommen erzielt haben, teilen Sie dies bitte ebenfalls bis zum genannten Termin mit.“

⊕ Besser so

„Somit müssen Sie insgesamt einen Betrag in Höhe von 112,00 Euro zurückzahlen.“

Bitte lassen Sie sich deshalb das Nebeneinkommen, das sie ab dem 01. Januar 2009 erzielt haben, von Ihrem Arbeitgeber bescheinigen. Reichen Sie bitte die Bescheinigung bis zum 01. März 2009 ein.“

■ Besser keine doppelten Hervorhebungen

Doppelte Hervorhebungen sind nicht sinnvoll, wie zum Beispiel die Kombination von fett und kursiv, Großbuchstaben sowie umrahmte Textpassagen. Sie verursachen ein „unruhiges“ Schriftbild, bieten kein gutes Layout und wirken nicht seriös.

■ Was können Sie sonst nutzen?

Auch Tabellen und Zusammenfassungen strukturieren den Text und verbessern die Verständlichkeit.

Tipp: Wenn Sie Berichte und Präsentationen erstellen, schauen Sie im BA-Intranet bei den Regeln zur Gestaltung von Berichten, Präsentationen und Auswertungen nach. (Fundstelle: Interner Service → Kommunikation → Interne Kommunikation → Gestaltungsregeln)

4.5 SPRACHLICHE GLEICHSTELLUNG

Es ist uns ein wichtiges Anliegen, Frauen und Männer auch sprachlich gleichberechtigt zu behandeln. Es reicht nicht aus, wenn Sie in Formulierungen Frauen schon „mitmeinen“, „hineindenken“ oder sie gar mit einem Generalhinweis in die Fußnote verbannen (z. B.: „Die männliche Form wurde aus Gründen der Vereinfachung gewählt und dient der besseren Lesbarkeit“). Es sei klar gesagt, dass diese Fußnoten nicht zulässig sind.

Auch Kurzversionen mit Schrägstrichen oder Klammerzusätzen z. B. „Teamleiter/-innen“ sollten nicht in Fließtexten verwendet werden. Bitte nutzen Sie solche Schreibweisen nur in Ausnahmefällen wie z. B. in Tabellen. Besser ist es, wenn Sie beide Geschlechter ansprechen. Die sprachliche Gleichstellung muss durchgängig umgesetzt werden. So wäre es ein Fehler, wenn in Ihrem Schreiben stünde, Frau Meier sei derzeit Arbeitnehmer.

Die sprachliche Gleichstellung ist übrigens auch gesetzlich vorgeschrieben. Nach § 1 Absatz 2 Bundesgleichstellungsgesetz ist die Gleichstellung von Frauen und Männern nicht nur in Rechts- und Verwaltungsvorschriften des Bundes, sondern auch im dienstlichen Schriftverkehr zum Ausdruck zu bringen und daher unbedingt zu beachten.

Um sprachliche Gleichstellung zu erreichen, gibt es mehrere Möglichkeiten:

1. Geschlechtsspezifische Einzelformen sollten verwendet werden, wenn Sie eine Person konkret ansprechen wollen, z. B. in Bescheiden, Antwortschreiben.

- *Die Antragstellerin, der Antragsteller*
- *Die Kundin, der Kunde*

2. Paarformen werden empfohlen, wenn Sie sich ausdrücklich an Frauen und Männer wenden, z. B. in Stellenausschreibungen Merkblättern, Broschüren. Jedoch sollten Paarformen nicht „schematisch“ verwendet

werden, der Text wird sonst schwer lesbar. Manchmal ist es besser, neue Sätze zu bilden oder auch geschlechtsneutrale Begriffe zu verwenden. Probieren Sie einfach neue Möglichkeiten der Satzgestaltung aus.

- *Damen und Herren*
- *Kundinnen und Kunden*
- *Die Bewerberin bzw. der Bewerber*

3. Geschlechtsneutrale Begriffe können genutzt werden, um eine Abwechslung zu Paarformen zu schaffen. Sie sind eine gute Alternative, um vorangegangene Paarformen zu ersetzen.

In allgemein gehaltenen Fachtexten oder Aufsätzen, sollten Personenbezeichnungen allgemein genannt werden. Personenbezeichnungen sollten im Plural verwendet werden, sofern diese geschlechtsneutral sind.

- *Die Führungskräfte*
- *Die Vorsitzende oder der Vorsitzende der Geschäftsführung wird für vier Jahre gewählt. Gleiches gilt für ihre Stellvertretung.*
- *Die Angestellten*
- *Die Beschäftigten*
- *Die Steuerpflichtigen*

4. Neutrale Begriffe Eine weitere Alternative sind Wörter, die Personen, unabhängig von ihrem grammatischen Geschlecht, sowohl im Singular als auch im Plural, neutral bezeichnen.

Es können auch zusammengesetzte Substantive mit „-person“, „-kraft“, „-hilfe“, „-berechtigte“ oder mit „-ung“ gebildet werden.

- *Das Mitglied, die Mitglieder*
- *Das Elternteil, die Eltern*
- *Die Vertrauensperson*
- *Die Lehrkraft, die Bürohilfe*
- *Die Agenturleitung*

Anstelle von Personenbezeichnungen können auch z. B. Adjektive verwendet werden:

 **Statt so**

Eine Rechtsanwältin oder einen Rechtsanwalt hinzuziehen.

 **Besser so**

Juristische Beratung hinzuziehen oder juristische Hilfe einholen.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Sätze umzuformulieren und auf geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen zu verzichten, z. B. durch die direkte Anrede von Personen „Die Agentur für Arbeit steht Ihnen während der normalen Öffnungszeiten zur Verfügung.“ oder durch die allgemeine Anrede von Personen, „Wer den Antrag persönlich abgibt, beachte bitte die regulären Öffnungszeiten der Agentur für Arbeit.“

Diese und weitere Möglichkeiten können Sie kreativ miteinander verbinden, damit die Schreiben lesbar bleiben und nicht unnötig lang werden. Welche der vorgeschlagenen Varianten Sie wählen, hängt davon ab, ob Sie Einzelpersonen individuell und damit geschlechtsbezogen ansprechen oder ob Sie mehrere Personen allgemein ansprechen wollen, so dass Sie neutrale Bezeichnungen wählen können. Nehmen Sie die „geschlechtergerechte Sprache“ als wichtige Auf-

gabe an. Trennen Sie sich zugunsten der Kundenorientierung von alten Formulierungsgewohnheiten und probieren Sie auch neue Formulierungen aus.

 **Statt so**

· *Der/ die Antragsstellerin erhält in Kürze eine weitere Information.*

· *„Der Kunde kann seine Beschwerden an das Kundenreaktionsmanagement der BA richten.“*

· *„Die im beiliegenden Antrag aufgeführten Arbeitnehmer.“*

· *„Die Mitarbeiter/-innen der BA benötigen einen Dienstausweis.“*

· *„Die Nutzerinnen und Nutzer der JOBBÖRSE erhalten aktuelle Informationen.“*

 **Besser so**

· *Die Antragsstellerin bzw. der Antragsteller erhält in Kürze eine weitere Information.*

· *„Die Kundinnen und Kunden können sich beim Kundenreaktionsmanagement der BA beschweren.“*

· *„Die im Antrag genannten Personen.“*

· *„Alle Beschäftigten der BA benötigen einen Dienstausweis.“*

· *„Wenn Sie die JOBBÖRSE nutzen, erhalten Sie aktuelle Informationen.“*

Weitere Tipps und Beispiele zur sprachlichen Gleichbehandlung von Frauen und Männern finden Sie u. a. im BBB-Merkblatt „Sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern“ (siehe Literaturverzeichnis).

5 Standards für Texte

Das Handbuch zum Corporate Design der BA „Gestaltungsrichtlinien für das einheitliche Erscheinungsbild der Bundesagentur für Arbeit und ihrer Dienststellen, aktuelle Version 2.1“, enthält die grundlegenden Regelungen für den Schriftverkehr.

Wichtige Festlegungen für allgemeine Texte und Bescheide im Überblick:

5.1 UMGANG MIT ZIFFERN

Achten Sie beim Umgang mit Ziffern auf eine einheitliche Schreibweise:

- Schreiben Sie Zahlen grundsätzlich in **Ziffern**. Diese sind leichter zu erfassen: „2 Personen“ statt „zwei Personen“
Ausnahme: Da das Zahlwort „ein“ dekliniert wird, schreiben Sie es aus: „innerhalb einer Woche“.
- **Zahlen**, die mehr als 3 Stellen vor dem Komma haben, werden durch Punkte 3-stellig gegliedert. Beispiel: 1.547.332,61 Euro
- Bei **Geldbeträgen** werden immer die Stellen nach dem Komma ausgewiesen: 1,00 Euro
- **Euro** wird im Fließtext ausgeschrieben: „3.000,00 Euro“. In Tabellen sollten Sie das „€“-Zeichen verwenden; alternativ können Sie auch „EUR“ in Großbuchstaben schreiben. Die Währungen stehen stets hinter dem Betrag.
- **Datum:**
Im Fließtext wird der Monat ausgeschrieben.

Beispiel:

⊖ Statt so

05.09.09

5. Sept. 2009

⊕ Besser so

5. September 2009

5.2 GEBRAUCH VON ABKÜRZUNGEN

Abkürzungen werden häufig verwendet, denn ihr Gebrauch ist bequem. Sie erschweren das Verständnis von Texten – die Augen des Lesenden „fliegen“ quasi nur über Buchstaben, ohne den Inhalt hundertprozentig aufzunehmen. Zudem sind Abkürzungen, die für Sie selbstverständlich sein mögen, Ihren Kundinnen und Kunden nicht unbedingt bekannt. Für Schreiben an externe Kundinnen und Kunden lautet daher die Grundregel: **Schreiben Sie Abkürzungen aus.**

· *i. V. m.* → *in Verbindung mit*

· *ggf.* → *gegebenenfalls*

· *bzw.* → *beziehungsweise*

· *Abs.* → *Absatz*

Ansonsten gilt:

Wenn Sie Abkürzungen unbedingt verwenden wollen, werden diese beim ersten Auftreten im Text zunächst ausgeschrieben. Die Abkürzung wird in Klammern dahinter gesetzt. Danach kann die Abkürzung verwendet werden.

5.3 BETREFFZEILE

Die Betreffzeile gibt den Kern des Schreibens in Stichworten wieder. Wichtig ist, dass Ihre Kundin oder Ihr Kunde sofort erkennt, worum es geht. Dies wird so erreicht:

1. Die Betreffzeile steht in Fettdruck über der Anrede.
2. Die Botschaft ist kurz, prägnant und konkret.
3. Der Betreff ist grundsätzlich nicht länger als eine Zeile.
4. Die Betreffzeile enthält keine Rechtsverweise.

(Fundstelle im Intranet: Interner Service → Kommunikation → Marketing → Erscheinungsbild → Handbuch)

5.4 ANREDE UND GRUSSFORMEL

Bei der Wahl der Anrede und der Grußformel gilt das Motto: „Keine Experimente“.

Üblich sind

- für die Anrede:
Sehr geehrte ... oder Sehr geehrter ...
- für die Grußformel:
Mit freundlichen Grüßen
im Auftrag

Neu: Bei dem Zusatz „im Auftrag“ wird die BA die empfohlene Schreibweise der DIN Norm 5008 schrittweise in allen Briefen übernehmen. Das Wort „im“ wird daher klein geschrieben.

Die Grußformel „**Hochachtungsvoll**“ sollten Sie grundsätzlich nicht verwenden. Nur in einem Trauerfall ist diese Grußformel angebracht.

5.5 ANLAGEN – IHRE POSITIONIERUNG

Wenn Sie Ihrem Schreiben Unterlagen beifügen, sollten Sie dies unter Ihrer Unterschrift mit „Anlagen“ (Fett-druck) kenntlich machen.

Sind die Anlagen bereits im Text benannt, werden diese nicht mehr am Ende des Textes als „Anlage“ aufgeführt.

6 Anhang

6.1 LITERATUR

Möchten Sie sich mit dem Thema „Verständliche Sprache“ eingehender beschäftigen? Hier finden Sie ein paar Literaturtipps.

- Adamzyk, Kirsten: Sprache – Wege zum Verstehen. Stuttgart 2007.
- Bundesverwaltungsamt: Arbeitshandbuch Bürger-nahe Verwaltungssprache. Köln 2002.
- Bundesverwaltungsamt: BBB-Merkblatt M 19 Sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern, Köln 2002.
- Duden: Die deutsche Rechtschreibung. Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der neuen amtlichen Regeln. Mannheim, Leipzig u. a.; 24. Auflage 2006.
- Fluck, Hans-Rüdiger: Zum („guten“) Stil in Fach-texten. In: Was ist „gutes Deutsch“? Hrsg. von Armin Burkhardt. Mannheim 2007 (DUDEN, The-men Deutsch), Band 8.
- Hovermann, Eike: Briefe und E-Mails schreiben und gestalten nach DIN. Die kommentierte DIN 5008. Hannover 2007.
- Langer, Inghard, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch: Sich verständlich ausdrücken. München, Basel 1999.
- Melenk, Hartmut und Hans Hannappel: Alltags-sprache. München 1984.
- Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern 2007.

6.2 BEISPIELE AUS ÜBERARBEITETEN BESCHEIDEN

a) Tabelle 1: Betreffzeilen

	ursprüngliche Formulierung	nach Änderung
1	Ihr Antrag vom 01.02.2008 auf Arbeitslosengeld	Ablehnungsbescheid
2	Nicht mitgeteilter Wohnungswechsel während des Bezuges von Arbeitslosengeld	Ihr Umzug
3	Aufhebung der Bewilligungsentscheidung über Zahlung von Arbeitslosengeld	Aufhebungsbescheid
4	Prüfung des Ihrer Leistung zugrunde liegenden Arbeitsentgelts auf unbillige Härte im Rahmen des § 30 Drittes Buch Sozialgesetzbuch – SGB III	Ergebnis der Prüfung auf unbillige Härte
5	Übergang von Arbeitsentgeltansprüchen gem. § 143 Absatz 3 Drittes Buch Sozialgesetzbuch (SGB III) i.V.m. § 115 des Zehnten Buches Sozialgesetzbuch (SGB X) im Rahmen der Masseforderung nach § 55 Abs. 1 Nr. 2 Insolvenzverordnung (InsO) im Insolvenzverfahren der Firma X	Übergang von Ansprüchen gegen die Firma X
6	Entgeltersatzleistungen nach dem Dritten Buch Sozialgesetzbuch (SGB III) / Ihr Antrag auf vorläufige Bewilligung nach § 328 SGB III	Ihr Antrag auf Arbeitslosengeld vom 5. Januar 2009
7	Anspruchsübergang gem. § 143 Drittes Buch Sozialgesetzbuch (SGB III) für Else Colibri, geb. am 05.08.1973, wohnhaft in 99955 Kutzleben, Teststraße 73	Übergang der Ansprüche von Else Colibri auf die Agentur für Arbeit

b) Tabelle 2: Unpersönliche Formulierungen

	ursprüngliche Formulierung	nach Änderung
1	Anspruch auf Leistungen hat nur, wer den Vermittlungsbemühungen der Agentur für Arbeit zur Verfügung steht. Dies setzt voraus, dass der Arbeitslose Vorschlägen der Agentur für Arbeit zur beruflichen Eingliederung zeit- und ortsnah Folge leisten kann.	Anspruch auf Arbeitslosengeld haben Sie jedoch nur, wenn Sie für die Arbeitsvermittlung verfügbar sind. Dies setzt voraus, dass Sie in Ihre Agentur für Arbeit kommen, wenn Sie dazu aufgefordert werden.
2	Die Bewilligung von Arbeitslosengeld wird aufgehoben.	Ich hebe die Bewilligung von Arbeitslosengeld auf.
3	Ihrem Antrag auf Arbeitslosengeld vom 01.02.2009 kann nicht entsprochen werden.	Ihren Antrag auf Arbeitslosengeld vom 1. Februar 2009 lehne ich ab.
4	Die Einschränkung der Arbeitsbereitschaft auf Heimarbeit steht nur dann der Verfügbarkeit nicht entgegen, wenn die Anwartschaftszeit für den Leistungsanspruch mit einer Beschäftigung als Heimarbeiter erfüllt wurde.	Sie sind nur zu Heimarbeit bereit. Hierdurch sind Sie für die Arbeitsvermittlung nicht verfügbar.

Der Sprachleitfaden wurde von SWA 5 und SP III 31 im Rahmen des gemeinsamen Projektes: „Kundenfreundliche BK-Vorlagen, Alg“ erstellt. Wir danken Brigitte Baki, DGB Landesverband Hessen-Thüringen, und Helmut Loch, Agentur für Arbeit Trier, für die sehr engagierte Mitarbeit.



Impressum

Bundesagentur für Arbeit
Zentrale Nürnberg
Marketing / Interne Kommunikation

www.arbeitsagentur.de