

„Ich versteh' nur noch Versicherung“

Sprachwissenschaftliche Studie von Produktinformationsblättern zeigt Verständlichkeitsmängel auf

Günther Zimmermann, Uwe Kalinowski

Die Texte, mit denen Versicherer ihre Kunden über Produkte informieren möchten, haben ein massives Imageproblem. Politik und Verbraucherschützer mühen sich seit Jahren, dem Transparenzgebot zum Durchbruch zu verhelfen. So verlangen deutsche wie europäische Normen, dass Versicherungsbedingungen „klar und verständlich“ sein sollen. Damit meinen Juristen im Allgemeinen die Transparenz der Inhalte und nicht die der Sprache. Dementsprechend verlangt eine vor kurzem erschienene Studie der Bafin zu 130 Produktinformationsblättern (Pibs) auch nur, dass die Risiken erläutert und die Kosten konkret benannt werden.

Sprachwissenschaftler der Technischen Universität Braunschweig und des Spezialdienstleisters für Kommunikationsoptimierung *lingua@Media* haben zwölf Pibs zur Privaten Haftpflichtversicherung namhafter deutscher Versicherer unter die Lupe genommen. Mit Hilfe des von ihnen entwickelten Braunschweiger Verständlichkeitstests (siehe Kasten) analysierten und bewerteten sie die Pibs nach 25 Kriterien in den Kategorien Wortschatz, Satzbau, Semantik, Textstruktur, Leserorientierung und Layout. Zwei Mal wurde die Note „gut“ vergeben, vier Pibs waren „befriedigend“, fünf „ausreichend“, ein Text musste mit „mangelhaft“ bewertet werden.

Verschachtelte Sätze erschweren Informationsaufnahme

Wenn Experten für Laien schreiben, verwenden sie unbewusst die Sprache, in der sie beruflich sozialisiert worden sind. So kommt es vor, dass Fachwörter verwendet werden, die Laien nicht verstehen können. Was soll sich ein versicherungsjuristisch nicht vorgebildeter Kunde unter „Allmählichkeitsschäden“ oder „Differenzdeckung“ vorstellen? Veraltete obrigkeitstaatliche Ausdrücke wie „gewähren“ und „Belehrung“ werden benutzt, von guten deutschen Wörtern wie „unverzüglich“ – das bekanntlich nicht „sofort“ bedeutet – einmal abgesehen. Viele Versicherer verwenden Abkürzungen wie „BBR“ und „AHB“, ohne dass die Langform oder eine Erklärung folgt.

Lange Sätze mit 30 Wörtern können, bei bekömmlicher Bauart, gut verdaulich sein. Dennoch sollte die Satzlänge nicht über 18 Wörter hinausgehen. Darin stimmen Textwissenschaftler und Journalisten überein. Dies

beherzigen auch die meisten der getesteten Versicherer. Aber noch immer werden viel zu viele lange Sätze verwendet, in der Spitze mit 94 Wörtern, teils in Schachtelsätzen:

„Wir gewähren Ihnen Versicherungsschutz für den Fall, dass Sie wegen eines während der Wirksamkeit der Versicherung eingetretenen Schadenereignisses, das den Tod, die Verletzung oder Gesundheitsschädigung von Menschen (Personenschaden) oder die Beschädigung oder Vernichtung von Sachen (Sachschaden) zur Folge hatte, aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen privatrechtlichen



Gelb und rot: Von zwölf untersuchten Texten erhielten **nur zwei die Note „Gut“**. Foto: Zimmermann

Inhalts von einem Dritten auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“

In diesem Satz mit über 50 Wörtern folgt auf einen Hauptsatz ein Nebensatz („dass“), an den sich ein weiterer Nebensatz („das“) mit Aufzählungen und zwei Klammerausdrücken anschließt. An diesen Nebensatz wird ein weiterer Einschub angehängt („aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen ...“). Das Prädikat „auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden“ folgt nach einem Einschub von fast 40 Wörtern. Der Leser muss also eine große Informationsmenge im Kurzzeitgedächtnis behalten, bevor er am Ende des Satzes erfährt, was er zu erwarten hat („auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden“).

Der bekannte Journalist Wolf Schneider spricht hier von dem „vermaledeiten Umklammerungsgesetz der deutschen Syntax“. Und er folgert: „Subjekt und Prädikat müssen die Chance haben, einander zuzuwinken, wenn ein überschaubarer Satz entstehen soll.“ Solche langen und komplexen Sätze sind für alle Leser schwer verdaulich, besonders aber für

ältere Menschen, die im Allgemeinen über geringere Gedächtnisspannen verfügen als jüngere Erwachsene.

Anstatt „Bitte beachten Sie diese Pflichten“ heißt es in nominaler Ausdrucksweise „Beachten Sie diese Pflichten mit Sorgfalt“. Und im nächsten Satz: „Ihre Nichtbeachtung kann schwerwiegende Konsequenzen für Sie haben.“ Bezieht sich „Ihre“ auf „Wenn Sie diese Pflichten nicht beachten“ oder auf „deren Nichtbeachtung“? Transparent und leichter verständlich wären beide Sätze in verbaler Formulierung: „Bitte beachten Sie diese Pflichten, sonst kann das schwerwiegende Folgen für Sie haben.“ Schließlich werden viele Sätze künstlich unter Verwendung überflüssiger Wörter oder Phrasen verlängert (Blähstil):

„Aufgabe der Haftpflichtversicherung ist es, Sie vor Schadenersatzansprüchen, die gegen Sie erhoben werden, zu schützen.“

Um einen Satz zu verstehen, müssen Kunden weit zurücklesen

Leser haben oft Schwierigkeiten, einen Satz auf den vorhergehenden zu beziehen. Die Sprachwissenschaftler sprechen hier von Kohärenzmängeln. Der „rote Faden“ der Gedankenabfolge ist dann unterbrochen:

„Die Amt-Haftpflichtversicherung umfasst die gesetzliche Haftpflicht aus Ihrer dienstlichen Tätigkeit, mit Ausnahme von Nebenämtern und Nebentätigkeiten. Wenn Sie diese durch eine besondere Vereinbarung mit uns eingeschlossen haben, ist z.B. zusätzlich mitversichert der Verlust von Dienstschlüsseln.“

Das Wort „diese“ bezieht sich dabei nicht auf „Nebenämtern“ und „Nebentätigkeiten“, sondern auf das weit entfernte Wort „Amt-Haftpflichtversicherung“ am Anfang des vorhergehenden Satzes. Der Leser muss also weit zurückgehen, um zu verstehen, worauf sich das Wort „diese“ bezieht.

Wichtig für den Textaufbau sind die Überschriften. Sie leiten den Leser durch die Makrostruktur des Textes und sollen eine Zusammenfassung des folgenden Abschnitts sein. Bei einem Versicherer wird unter der Überschrift „Wer ist mitversichert?“ beschrieben, wie sich der Versicherungsschutz über den Tod hinaus verlängert. Die Information ist wichtig, gehört aber nicht an diese Stelle.

Im Bereich Layout herrscht zumeist kleingedruckte Einspaltigkeit. In der „Babylonstudie“,

die lingua@Media 2009 zum Textverständnis der Zielgruppe 50 plus durchführte, bemängelten die Versuchspersonen besonders die Schriftgröße der Texte (sieben bis acht Punkt). Manche Teilnehmer kamen bereits mit einer Lupe zu dem Untersuchungstermin, weil sie wussten, dass es um Versicherungstexte ging.

Die Pibs sind in Schriftgrößen von acht bis neun Punkt formatiert, und die Zeilenabstände sind zu gering. Dabei würde eine größere Schrift oft nicht mehr Seiten beanspruchen, wenn z.B. bei einem Pib die zweite Seite nur zu einem Sechstel bedruckt ist. Gut wären:

- a) eine Schriftgröße von mindestens elf Punkt für die Fließtexte und neun Punkt für die Fußnoten – das „Kleingedruckte“ gehört im Zeitalter der Transparenz der Vergangenheit an –,
- b) ein Zeilenabstand von mindestens 130 Prozent,
- c) eine zweispaltige Anordnung der Texte. Dabei ist es unerheblich, ob ein Informationsblatt zwei oder drei Seiten umfasst.

Die Untersuchung fand heraus, dass in fast allen Pibs die Leserorientierung stimmt. Die Kunden werden überwiegend mit „Sie“ ange-

sprochen, und bei abstrakten Sachverhalten werden Erklärungen und Beispiele gegeben. Doch es finden sich viele Orthografie- und Rechtschreibfehler.

Einige der Texte erwecken den Anschein, per Copy & Paste zusammengestellt und nicht nachbearbeitet worden zu sein. Dies signalisiert Gleichgültigkeit gegenüber dem Kunden, aber auch gegenüber dem eigenen Unternehmensprofil.

Dr. Günther Zimmermann ist Professor an der Technischen Universität Braunschweig, Sprachwissenschaftler und Geschäftsführer des Spezialdienstleisters für Kommunikationsoptimierung lingua@Media, Uwe Kalinowski ist Sprachwissenschaftler und zweiter Geschäftsführer von lingua@Media.

BUCHTIPP

Verständliche Gestaltung Allgemeiner Versicherungsbedingungen am Beispiel der AKB

Martin Stadler

2009, 338 S., 39,- € ISBN 978-3-89952-461-1

vww.de

Der Braunschweiger Verständlichkeitstest

- Der Test beruht auf den Erkenntnissen der sprachwissenschaftlichen und psycholinguistischen Forschung und auf einer 30-jährigen empirischen Erfahrung mit Hunderten von Versuchspersonen.
- Die maximale Punktzahl des Tests beträgt 100. Die Punktzahlen des vorliegenden Tests variierten von 78 Punkten („gut“) bis 40 („mangelhaft“).
- Ziel der Braunschweiger Sprachexperten ist es, Unternehmen, Behörden und Institutionen zu vermitteln, wie sie ihre Kunden durch verständliche Sprache gezielt erreichen. Damit kann nicht nur das Image durch Transparenz und Kundennähe verbessert werden. Verständliche Texte reduzieren auch die Anzahl der Kundenanfragen und senken damit die Kosten.

– Anzeige –

 OLIVER WYMAN

IN MORE THAN 50 CITIES
ACROSS 25 COUNTRIES
WITH 3,000 PROFESSIONALS

With offices in 50+ cities across 25 countries, Oliver Wyman is an international management consulting firm that combines deep industry knowledge with specialized expertise in strategy, operations, risk management, and organization transformation. The firm's 3,000 professionals help clients optimize their businesses, improve their operations and risk profile, and accelerate their organizational performance to seize the most attractive opportunities. Oliver Wyman Financial Services serves over 75 of the global top 100 financial institutions, regulatory and government agencies, top private equity firms, and a wide range of leading banks, insurers, and other financial sector companies across the globe.

Oliver Wyman is part of Marsh & McLennan Companies [NYSE: MMC].

For more information, visit www.oliverwyman.com.