

VersicherungsJournal

Der tägliche* Informationsdienst für die Versicherungsbranche.
Kompetent. Unabhängig. Kostenlos.

Vertrieb und Marketing vom 24.9.2009

Versicherungstexte oft völlig unverständlich

„Kann man das nicht auch auf Deutsch sagen?“ Das dürfte manchem Teilnehmer eines Forschungsprojekts durch den Kopf gegangen sein, das Versicherungstexte auf ihre Verständlichkeit für Menschen ab 50 Jahren abgeklopft hat. Das Resultat gibt zu denken: Teilweise war es den Testpersonen trotz mehrfachen Versuchs schlicht unmöglich, bestimmte Textpassagen zu verstehen.

Bevor in den 1960ern „Star Trek“ ins Fernsehen kam, sahen sich seine Schöpfer mit einem Problem konfrontiert: Bei Kontakten mit den Völkern fremder Planeten musste sich die Enterprise-Mannschaft irgendwie verständigen können. Und Klingonisch spricht nun einmal auch nicht jeder fließend.

Die letztlich gefundene Lösung war verblüffend einfach und hatte noch dazu den Vorteil, außerordentlich praktisch zu sein: Mit Hilfe des unscheinbaren „Universalübersetzers“ konnte man auch mit Außerirdischen völlig ungezwungen und ohne Wörterbuch in der Hand plaudern.

Forschungsprojekt in der Altersgruppe ab 50

Auch so mancher Versicherungskunde würde wohl gerne einen Universalübersetzer in der Jackentasche haben. Denn Versicherungstexte sind häufig in Juristendeutsch für Fortgeschrittene oder gehobenem Fachchinesisch verfasst und kommen dabei vielen Kunden spanisch vor. Wobei alle drei Sprachvarianten oft schwer verständlich sind – vielleicht sogar für einen Universalübersetzer.

Das betrifft im Speziellen auch das Kundensegment ab 50 Jahren. Die Unternehmensberatungs-Firma [lingua@Media](#), das [Reifenetzwerk Hannover](#) und die [Technische Universität Braunschweig](#) haben deshalb im Rahmen des Projekts „Babylon“ untersucht, wie gut Angehörige dieser Zielgruppe Versicherungstexte verstehen (VersicherungsJournal [7.5.2009](#)).

Dabei ging es um einen Text zur Erläuterung des Begriffs „Schwerstpflegebedürftigkeit“ und einen Text aus Allgemeinen Geschäfts- bzw. Versicherungsbedingungen.

Völlig unverständliche Sätze

Nun liegen die Ergebnisse vor. Und die dürften manche Verfasser von Versicherungstexten nachdenklich stimmen.

Ganze 91,4 Prozent der Probanden verstanden bestimmte Sätze selbst nach mehrmaligem Lesen nicht. Die Versuchspersonen – überwiegend Akademiker – brauchten bis zu 31 Minuten, um fünf Sätze zu lesen. Ausreichend verstanden hatten sie den Text dann aber trotzdem nicht.

Auch Fachwörter und spezielle Begriffe verursachten Schwierigkeiten. Die Versuchsteilnehmer sprachen dann von „Worthülsen“ und „blutleeren“ Wörtern, berichtet Studienautor Günther Zimmermann.

Zu lang, zu kompliziert, zu ...

Als problematisch erwiesen sich nicht nur bestimmte Formulierungen, sondern auch die Länge mancher Sätze, die teilweise fast 50 Wörter umfassten. Generell, so Zimmermann, gelten aber Sätze mit mehr als 20 Wörtern als Überlastung für das Kurzzeitgedächtnis – für ältere Menschen mit geringeren Gedächtnisspannen eine besondere Herausforderung.

Wenn sich Länge dann auch noch mit einem komplexen Satzbau paart, lädt ein solcher Text geradezu zum vorzeitigen „Kapitulieren“ ein. Das tat der eine oder andere Testleser denn auch.

Eine nicht unwesentliche Rolle spielt die äußere Form eines Textes. Bei Buchstabenwüsten mit Schriftgröße 6 fällt es jedoch schwer, einen Text in optisch gut verdaubare Häppchen zu gliedern. Das geflügelte Wort vom Kleingedruckten, das man nur mit der Lupe lesen kann, wurde im Test Realität: Manche konnten den Text tatsächlich nur mit einer solchen entschlüsseln.

Psychische Nebenwirkungen

„Zu psychischen Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Makler oder Agenten“, möchte man angesichts dieser Ergebnisse sagen. Wenn ein professioneller Berater nämlich mit Hilfe seines Fachwissens komplizierte Texte entwirrt und Licht ins mehrere Seiten lange Dunkel bringt, kann er auch unangenehme „Nebenwirkungen“ beim Kunden vermeiden helfen.

Die geschilderten Haken und Ösen, die sich für die Testpersonen auftaten, führten nämlich nicht selten zu

einer Angst vor derartigen Texten und zu einem Gefühl des eigenen Versagens. Da solche Gefühle niemand gerne hat, reagierten manche Teilnehmer am Ende mit Totalverweigerung.

Das bleibt nicht ohne Konsequenzen für den Geschäftserfolg. „Die Finanzmarktkrise hat nur verstärkt, was in der Bevölkerung latent vorhanden war: ein tiefes Misstrauen gegenüber Banken und Versicherungen“, stellt Zimmermann fest. Unverständlichkeit trägt freilich nicht zur Vertrauensbildung bei.

In Österreich dasselbe

In Österreich ist es um die Verständlichkeit nicht besser bestellt. Das zeigt eine Untersuchung, die das [Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien](#) zusammen mit dem Interessenverband der Versicherungsmakler durchgeführt hat. 84 Prozent der befragten Konsumenten beklagten, der Markt werde durch „schwer verständliche Verträge“ charakterisiert. Auch die Arbeiterkammer übt immer wieder Kritik an der Lesbarkeit von Versicherungsbedingungen (VersicherungsJournal [17.2.2009](#)).

„Versicherisch“ sprechen

Zimmermann zieht aus den Ergebnissen der Verständnis-Studie eine unmissverständliche Schlussfolgerung: „Wer einen Kunden ansprechen will, muss ihn überzeugend ansprechen, nämlich klar und verständlich. Der Kunde will nicht in der Versicherungs- oder Banken-Fremdsprache angesprochen werden, sondern in seiner ‚Muttersprache‘. Die Unternehmen sollten deshalb nicht „versicherisch“ oder ‚bankisch‘ sprechen und schreiben, sondern ‚laiisch‘ bzw. ‚kundisch‘!“

Die gesamte „Babylon“-Studie ist zirka 125 Seiten lang und bei lingua@Media erhältlich. Eine [Kurzfassung](#) steht zum Download bereit.

[Emanuel Lampert](#)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zur Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

URL: www.versicherungsjournal.at/mehr.php?Nummer=4640