

Versicherungsbedingungen: Der Verständlichkeit auf der Spur

Die aktuelle Auflage der Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab stellt erneut Allgemeine Versicherungsbedingungen (AVB) auf den Prüfstand. Das Ergebnis: Bei den AVB kann auch fast drei Jahre nach der ersten Analyse von verständlicher Sprache kaum die Rede sein.

In der aktuellen 4. Auflage der gemeinsamen Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab wurden die Bedingungen der Versicherer erneut überprüft. 2012 und 2013 haben AMC und Communication Lab, das Institut für Verständlichkeit, diese Dokumentengruppe erstmalig analysiert.

Die jüngsten Ergebnisse bestätigen die Vorgängerauflagen: Die verschiedenen Projekte und Initiativen zur Verbesserung der Verständlichkeit in der Versicherungsbranche haben bislang noch keine durchschlagende Wirkung in den Versicherungsbedingungen erzielt.

Die meisten AVB sind unverständlich

Die Ergebnisse zeigen, dass man verständliche AVB auch fast drei Jahre nach der ersten Analyse noch suchen muss. Der Stempel "unverständlich" müsste, sofern es ihn gäbe, als Warnung auf vielen AVB der Versicherer prangen. War im Jahr 2013 noch die Tendenz einer positiven Entwicklung hinsichtlich der Verständlichkeit von AVB erkennbar, gibt es aktuell weiterhin nur vereinzelte positive Beispiele.

Viel zu oft behandeln Versicherer ihre Bedingungen geradezu stiefmütterlich. Die Ausrede, an juristischen Formulierungen dürfe nicht gerüttelt werden, gibt es nach wie vor. Diese Ergebnisse sind ernüchternd und umso weniger verständlich, als dass Verbraucher und Verbraucherschützer die Verständlichkeit von Produkten und Services zunehmend fordern. Auch der Gesamtverband der Deutschen Versicherer (GDV) verpflichtet die Versicherer in seinem Verhaltenskodex zu verständlichen Produktdarstellungen – und die AVB gehören hier maßgeblich dazu.

Einige Lichtblicke

Als leuchtende Beispiele stechen die AVB der Allianz, Basler, DKV, ERGO und HUK 24 hervor. Sie zeigen deutlich, dass auch in Versicherungsbedingungen eine verständliche Sprache möglich ist.

Einblicke: zu lange Worte - zu hohe Informationsdichte

Versicherungsbedingungen sind mit Verständlichkeitsbarrieren gespickt. Diese reichen von zu langen Wörtern, über Schachtelsätze bis hin zu einer viel zu hohen Informationsdichte. Bis auf wenige Ausnahmen sind sämtliche AVB von (viel) zu langen Sätzen (mehr als 20 Wörter) bestimmt. Da lässt sich dann auch schon mal ein Satz mit 69, 88 oder gar 116 Wörtern finden. Ein Beispiel?

Erlangt der Versicherer unabhängig von einem Schadenfall Kenntnis von Abweichungen im Sinne von Nr. 1 und Nr. 2, so hat der Versicherungsnehmer für die laufende Versicherungsperiode sowie maximal zwei vorhergehende Versicherungsperioden die Differenz der gezahlten Jahresbeiträge zu den bei betreffenden Angaben erforderlichen Jahresbeiträgen und die Differenz zwischen der vereinbarten Selbstbeteiligung und der Selbstbeteiligung, die vereinbart worden wäre, wenn die tatsächlichen Verhältnisse bei Vertragsabschluss dem Versicherer bekannt gewesen wären, nachzuzahlen. **[69 Wörter]**

Es liegt auf der Hand, dass sich kaum jemand die Zeit nimmt, solche Sätze zu lesen, geschweige denn sie zu verstehen. Zudem verschachteln Versicherer ihre Sätze gern. Eine Barriere, die sich ganz leicht durch mehrere eigenständige Sätze vermeiden ließe.

Oliver Haug, Geschäftsführer von Communication Lab, betont die Relevanz von verständlicher Kommunikation auf Augenhöhe mit den Kunden. Das gilt auch für die AVB, die letztlich ein Teil der Produktbeschreibung sind. „Da die Verständlichkeit von Versicherungsdokumenten bereits seit einigen Jahren öffentlich diskutiert und untersucht wird, erstaunt es umso mehr, dass die Ergebnisse auch jetzt mehrheitlich unbefriedigend sind. Dabei sind etliche der Verständlichkeitsbarrieren, wie beispielsweise lange und verschachtelte Kettensätze, „hausgemacht“ und mit relativ einfachen Mitteln zu beheben.“

„Das ist dringend notwendig“, ergänzt Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer des AMC. „Denn die Branche hat sich durch den Verhaltenskodex ja dazu verpflichtet, dem Kunden die wesentlichen Merkmale des Versicherungsproduktes einfach und für ihn verständlich aufzuzeigen.“

Objektive Verständlichkeits-Messung

In allen Verständlichkeitsstudien setzt Communication Lab eine spezielle Software ein, um die Verständlichkeit von Texten objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen. Grundlage der Bewertung der Verständlichkeit ist der von der Universität Hohenheim entwickelte Hohenheimer Verständlichkeits-Index.

Die Studie ist für 850,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich.

Mehr zur Studie: www.amc-forum.de/content/studien/details.php?id=1633

Die **AMC Finanzmarkt GmbH** betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

Communication Lab entwickelt als Institut für Verständlichkeit Lösungen für die Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen, Behörden und Universitäten.

Kontakt: AMC Finanzmarkt GmbH, Désirée Schubert, schubert@amc-forum.de, 0221 / 3985973.

Für Fragen stehen wir gerne zur Verfügung. Fachbeiträge senden wir auf Anfrage gerne zu.