

Klartext statt Bankerwelsch

Erfolgreiche Kommunikation mit den Kunden setzt Verständlichkeit voraus. Doch die Verständlichkeit vieler Banken lässt zu wünschen übrig. Verständlichkeits-Management und das Einhalten einfacher Regeln können dies ändern.

Prof. Dr. Frank Brettschneider
Institut für
Kommunikations-
wissenschaft

Universität
Hohenheim

Nur wer verstanden wird, kann andere Menschen überzeugen. Und Überzeugung tut Not. Nach der Wirtschafts- und Finanzkrise mehr denn je. In ihr haben Geldinstitute viel Kredit in der Öffentlichkeit verspielt. Ihr Ansehen hat gelitten. Umso wichtiger ist es, verloren gegangenes Vertrauen zurück zu gewinnen. Dazu braucht es – neben guten Produkten und Dienstleistungen – auch eine gute Kommunikation. Und Verständlichkeit ist ein wesentliches Merkmal guter Kommunikation.

Verständlichkeit als Voraussetzung für Erfolg

Verständliche Kommunikation zahlt sich in vielerlei Hinsicht aus – und das bei allen relevanten Zielgruppen. Die *Mitarbeiter* erwarten beispielsweise Orientierung über den Kurs des Unternehmens. Dazu müssen sie die interne Kommunikation verstehen – die Artikel in der Mitarbeiterzeitschrift oder die Beiträge im Intranet. Verständliche Kommunikation ihrer Führungskräfte kann sie motivieren und in die Lage versetzen, nach außen als Botschafter des Unternehmens aufzutreten.

Ist die interne Kommunikation unverständlich, wird sie nicht wahrgenommen. Dann haben etwa die von Mitarbeitern oft als „Phrasen“ empfundenen „Visionen“ und „Leitbilder“ für das eigene Handeln keine Relevanz. Auch im Kundenkontakt treten Mitarbeiter weniger überzeugend auf, wenn sie nicht einmal selbst das „Kleingedruckte“ der vielfältigen Anlagemöglichkeiten verstehen. Nicht selten liefert dies „Munition“ für organisierte Verbraucherschützer und für Journalisten.

Auch die *Öffentlichkeit* erwartet Informationen und Transparenz. Damit Journalisten diese Informationen vermitteln können, müssen die Pressemitteilungen den Ansprüchen der Journalisten genügen. Pro Tag erhält eine Redaktion 2000 bis 3000 Agenturmeldungen und von PR-Abteilungen zugesendete Texte. Ob eine Meldung überhaupt weiter verfolgt wird, entscheidet sich da oft innerhalb weniger Sekunden: Ist das Thema interessant und relevant? Enthält die Pressemitteilung neben harten Fakten auch eine anschauliche Geschichte? Lässt sich diese visualisieren? Und: Ist die Pressemitteilung verständlich geschrieben? Ist sie es nicht, wird sie in der Regel aussortiert. Damit verschenkt man nicht nur eine Kommunikations-Chance, sondern mitunter leidet darunter auch die Reputation des Unternehmens, sein „guter Ruf“. Und dieser „gute Ruf“ ist der wichtigste „weiche“ Vermögenswert.

Gleiches gilt nicht zuletzt für die *Kunden*. Sie wollen die Produkte verstehen, die ihnen angeboten werden. Und sie wollen nicht nur über deren Chancen aufgeklärt werden, sondern auch über deren Risiken. Dabei stellen Kunden wachsende Ansprüche an die Finanzdienstleister. Und sie sind selbstbewusster geworden. Verständlichkeit ist in der Kundenkommunikation zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor geworden. Denn bei Unzufriedenheit ist die Alternative für die Kunden oft nur einen Mausklick entfernt. Der Wechsel des Dienstleisters stellt im Zeitalter des Online-Banking keine große Hürde mehr dar. Klartext statt Banker-Kauderwelsch hingegen kann die Kundenzufriedenheit steigern, die Kundenbindung stärken und im Wettbewerb um Neukunden zum Vorteil werden. Durch verständliche Kommunikation kann man sich positiv von

den Wettbewerbern abheben. Auch führt sie in den Call-Centern zu sinkenden Kosten – denn wer Produktblätter versteht, braucht seltener nachzufragen. Das verschafft den Mitarbeitern den nötigen zeitlichen Freiraum, um sich intensiv um die Kunden kümmern zu können.

Verständlichkeitshürden in der Finanzkommunikation

Es gibt also viele Gründe für Banken und Sparkassen, sich verständlich auszudrücken. Doch tun sie es auch? Die häufige Verwendung von Wortungetümen, Fachbegriffen, Anglizismen, Bandwurmsätzen, Schachtelsätzen und Passiv-Formulierungen lassen daran Zweifel aufkommen. Dass diese Zweifel begründet sind, zeigt eine Studie, für die wir die Kommunikation von 39 Geldinstituten unter die Lupe genommen haben. Neben Volks- und Raiffeisenbanken sowie einigen Sparkassen haben wir auch die Deutsche Bank, die Postbank, die ING-DiBa, die Hypo-Vereinsbank, die norisbank und die Targo Bank in die Analyse einbezogen. Zum einen haben wir Texte untersucht, die direkt für die Kunden bestimmt sind – etwa die AGBs, die Kontoeröffnungsunterlagen oder die Datenschutzerklärung. Zum anderen haben wir Texte analysiert, die sich an Journalisten richten – vor allem Newsletter und Pressemitteilungen.

Das Vorgehen ist einfach: Eine zusammen mit dem H&H CommunicationLab entwickelte Software berechnet Lesbarkeitsformeln und einzelne Textmerkmale, die für die Verständlichkeit von Texten wichtig sind – objektiv und schnell, auch für größere Textmengen. Zu den überprüften Merkmalen gehören zum Beispiel die Länge der Sätze, die Anzahl der Fremdwörter oder die Verwendung von Schachtelsätzen. Alle diese Werte gehen dann in den „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ ein. Er reicht von 0 bis 20. Dabei steht „0“ für einen formal völlig unverständlichen Text. Der Wert 20 steht für einen sehr verständlichen Text. Zum Vergleich: Eine politikwissenschaftliche Dissertation erreicht im Durchschnitt einen Wert von 4,3. Politik-Artikel in der Bild-Zeitung liegen hingegen bei 16,8. Und die Wirtschaftsberichterstattung etwa der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder der Süddeutschen Zeitung ist – je nach Thema – zwischen 11 und 13 angesiedelt.

Das Ergebnis der Analyse von insgesamt 295 Dokumenten ist ernüchternd. Die durchschnittliche Verständlichkeit der un-

tersuchten Texte liegt bei 9,98. Dabei ist die Bandbreite recht groß. Sie reicht von 7,79 bis 12,86. Den Spitzenwert von 12,86 erreicht die Stadtsparkasse München, die demnach am verständlichsten kommunizierte. Knapp dahinter liegt die Sparkasse Esslingen-Nürtingen mit 12,56 auf dem zweiten Platz. Und die Volksbank Stuttgart kommt mit 11,95 auf den dritten Platz. Überhaupt fällt auf, dass die großen Institute im Schnitt schlechter abschneiden als die Sparkassen sowie die Volks- und Raiffeisenbanken. Möglicherweise sind die Sparkassen und die Genossenschaftsbanken hier näher an den Kunden und sprechen auch eher ihre Sprache. Zudem gleichen sie ihre Ressourcenschwäche geschickt durch die Nutzung von Angeboten ihrer Verbände und Dienstleister aus. Ein positives Beispiel sind Muster-AGBs, die bei beiden Bankengruppen vergleichsweise gut abschnitten.

Einige Banken und Sparkassen machen ihre Kommunikationsarbeit sehr gut, viele könnten es aber auch noch deutlich besser machen. Dennoch: Kein Kreditinstitut war in allen Bereichen gleich stark. Einige fielen durch gute AGBs auf, hatten dann aber schlechte Pressemitteilungen – oder umgekehrt. Daraus lässt sich schließen, dass keines der getesteten Geldhäuser einer durchgängigen „Verständlichkeits-Policy“ folgt. Offenbar gibt es zwar eine erste Sensibilität für die Notwendigkeit, verständlich mit den Kunden und der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Konsequenterweise in die Unternehmenspolitik integriert ist das Bemühen um Verständlichkeit hingegen noch kaum. Auch die qualitative Bandbreite der Text-Typen ist sehr groß. Dabei überrascht es nicht, dass die Pressemitteilungen in der Regel verständlicher sind als die AGBs oder die Datenschutzerklärungen.

Und noch ein Ergebnis ist bemerkenswert: Bei sämtlichen Banken und Sparkassen finden sich Verstöße gegen grundlegende Verständlichkeitsregeln. Ein Jargon aus Fremdwörtern und Anglizismen macht die Finanzprodukte für viele Kunden unverständlich. Fast vierzig Prozent der Bevölkerung stehen Lehnwörtern aus dem Englischen kritisch gegenüber. Und Fremdwörter werden oft nicht verstanden. Aber insgesamt kommen nur sieben der 295 Dokumente ohne Fremdwörter und 35 Dokumente ohne Anglizismen aus.

Dabei gibt es für Anglizismen oft deutschsprachige Entsprechungen, die leichter verständlich sind. Muss man Personalverantwortliche wirklich als „Human Resource Manager“ bezeichnen? Und auch Fremdwör-

terwie „Bonität“ oder „Votum“ bedürfen für die meisten Leser einer Erklärung. Gleiches gilt für „Zahlungsdiensterahmenvertrag“, „Fluktuationsquote“, „Schlussüberschussanteil“ oder „Risikoinventur“. Nicht immer lassen sich solche Begriffe vermeiden. Wenn man sie aber schon verwenden muss, dann sollte man sie erklären. Warum wird von „Bonität“ gesprochen, statt von „Zahlungsfähigkeit“? Und selbst wenn man „Bonität“ verwenden muss, warum schreibt man „Zahlungsfähigkeit“ nicht in Klammern dahinter?

Daneben erwiesen sich Bandwurmsätze als Problem. Der längste Satz, den wir gefunden haben, besteht aus 81 Wörtern. Am Ende des Satzes weiß man nicht mehr, wie er angefangen hat – wenn man ihn überhaupt zu Ende liest. Oft gehen die Bandwurmsätze mit Schachtelsätzen einher, die das Verständnis ebenfalls deutlich erschweren. Zudem steht beinahe jeder zehnte Satz bei den untersuchten Geldinstituten im Passiv. Passivsätze können für die Verständlichkeit in bestimmten Kontexten eine Barriere darstellen, da sie verschleiern, wer handelt. Sie wirken unpersönlich und schaffen dadurch eine Distanz zwischen Bank und Kunde. Ein Negativ-Beispiel aus einer Datenschutzerklärung: „Dabei wird Ihnen von uns jeweils der Zweck angegeben, zu dem die Daten im Falle Ihrer Einwilligung erhoben und verarbeitet werden“. Statt dieser umständlichen Formulierung könnte man auch einen einfachen Satz wählen: „Wir erläutern Ihnen jeweils den Zweck, weshalb wir Ihre Daten erheben und verarbeiten.“

Vielfältige Gründe für mangelnde Verständlichkeit

Mangelnde Verständlichkeit hat viele Ursachen. Zum einen müssen viele Texte „rechtssicher“ sein. In diesem Zusammenhang schreibt der Gesetzgeber oft auch schon bestimmte Formulierungen vor. Der Spielraum für verständliches Formulieren ist dann zwar klein, er kann aber dennoch genutzt werden. Das belegen auch die untersuchten „rechtssicheren“ Texte, denn bei ihnen fand sich eine erhebliche Bandbreite der Verständlichkeit. Oder anders formuliert: Man kann auch rechtssichere Texte verfassen, die verständlich sind. Und es zwingt einen auch niemand, juristische Sätze als Bandwurm- und Schachtelsätze zu formulieren.

Ein weiterer Grund für mangelnde Verständlichkeit sind die Fachabteilungen im eigenen Haus. Pressemitteilungen werden

in den zahlreichen Abstimmungsschleifen zwischen den Fachabteilungen einerseits und der Kommunikationsabteilung andererseits nicht immer verständlicher. Oft ist das Gegenteil der Fall. Das ist ein typisches Problem der Experten-Laien-Kommunikation. Wenn sich Experten austauschen, machen sie das mit Fachausdrücken. Komplexe Sachverhalte legen sie in einer eigenen Sprache dar. Sie vergessen dann häufig in der Kommunikation mit dem Kunden, ihr Fachwissen in Alltagssprache zu übersetzen. Das Problem findet man jedoch nicht nur bei Banken und Sparkassen. Es lässt sich lösen, indem der Vorstand der Kommunikationsabteilung den Rücken stärkt. In der Kommunikationsabteilung sitzen die Experten für Verständlichkeit. Sie sollten daher auch das Sagen haben, wenn es darum geht, wichtige Informationen aus dem Unternehmen heraus zu seinen Zielgruppen zu transportieren. Die Fachabteilungen sind dann nur Zulieferer. Sie können Themen anregen, sie können den Inhalt fachlich überprüfen – das verständliche Formulieren sollten sie im Interesse des gesamten Hauses jedoch den Kommunikatoren überlassen.

Und ein dritter Grund, der immer wieder festzustellen ist, ist der Zeitdruck. In den Kommunikationsabteilungen vieler Geldinstitute herrschen enormer Arbeitsdruck und Ressourcenknappheit.

Geraten Menschen unter Zeitdruck, nutzen sie die Sprache, die sie gewohnt sind – selbst wenn diese für den Empfänger unverständlich ist. Man hat dann zwar den Brief versendet oder die Pressemitteilung verschickt, die beabsichtigte Wirkung wird sich aber selten einstellen.

Verständlichkeit führt zu Verstehen

Dabei darf man zwei Dingen nicht übersehen. Erstens kann man auch den größten Unsinn formal verständlich ausdrücken. „Die Erde ist eine Scheibe“ ist zwar formal verständlich, aber falsch. Das heißt die formale Lesbarkeit muss natürlich mit der inhaltlichen Richtigkeit Hand in Hand gehen. Dies ist in Kooperation mit den Fachabteilungen zu gewährleisten. Zweitens ist „Verständlichkeit“ stets das Ergebnis des Zusammenspiels zwischen der eigenen Kommunikation einerseits und den Merkmalen der Kunden andererseits. Ein und derselbe Text wird etwa von Kunden mit unterschiedlicher Bildung und mit unterschiedlichem Vorwissen auch unterschiedlich verstanden. Zudem spielen das Alter, das Interesse und die eigene Betroffenheit

Die fünf Klartext-Basisregeln

Abbildung 1

Klartext schreiben kann jeder. Nur wie? In der Ratgeber-Literatur finden sich zahlreiche Verständlichkeits-Tipps. Für die „Klartext-Initiative“ der Universität Hohenheim haben wir sie zu fünf einfachen Basisregeln zusammengefasst, die sich jeder merken kann:

1. **Vermeiden Sie unnötig lange Sätze:** Die meisten langen Sätze lassen sich ohne Probleme in zwei oder mehr kurze Sätze zerlegen. Und das, ohne dass dabei Informationen verloren gehen. Im Gegenteil: Wer darauf achtet, dass ein Satz nur ein bis zwei Informationen enthält, erleichtert den Leser die Informationsaufnahme sehr.
2. **Vermeiden Sie unnötig schwere 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“.
3. **Vermeiden Sie Passiv- und Nominalstil:** Wissenschaftssprache und Amtssprache haben eines gemeinsam: Es wimmelt nur so von Passivsätzen und Nominalisierungen (weitgehender Verzicht auf Vollverben). 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 eine klare Struktur:** Häufig verstecken sich hinter komplizierten Texten relativ einfache Botschaften. Der Grund: Es fehlen eine klare Struktur oder Gliederung. Durch Zwischenüberschriften und Aufzählungen kann auch der eilige Leser schnell erfassen, um was es geht. Das ist bei Texten für das Internet besonders wichtig.

für das Verstehen eines Textes eine wichtige Rolle. Anglizismen beispielsweise werden oft von Jüngeren besser verstanden als von Personen über 65 Jahren. Und Personen mit einem größeren Vorwissen werden sich mit Texten leichter tun, auch wenn diese Fachbegriffe enthalten. Welche Verständlichkeit man anstrebt, hängt daher ganz wesentlich von den Adressaten der Kommunikation ab.

Nun kann man diese Rezipientenmerkmale nicht ändern. Aber man kann seine eigene Kommunikation an die Erwartungen und Fähigkeiten der Leser anpassen. Wie gut lesbar ein Text ist, hat man selbst in der Hand. Wir prüfen beispielweise, ob die Inhalte formal guter Texte wirklich besser verstanden werden. Dafür testen wir u. a., ob sich die Leser besser an den Inhalt eines formal verständlichen Textes erinnern. Bringt man einen formal unverständlichen Text in eine verständliche Form, verbessert sich das inhaltliche Erinnern schlagartig um 30 bis 50 Prozent – je nach Güte des Ausgangstextes. Und Verständlichkeit wird nicht nur von jenen Kunden geschätzt, die über eine unterdurchschnittliche Bildung verfügen. Auch formal hoch gebildete und interessierte Kunden schätzen es, wenn man sich um Verständlichkeit bemüht.

Verständlichkeit organisieren

Verständlichkeit sollte man also bewusst planen und steuern. Aber wie sieht ein „Verständlichkeits-Management“ aus? Zunächst lassen sich verschiedene Qualitätsstufen des Verständlichkeits-Managements identifizieren. Im *rudimentären Verständlichkeits-Management* ist zwar in Ansätzen ein Problembewusstsein bei den Führungskräften und unter den Mitarbeitern vorhanden. Richtlinien für verständliche Kommunikation existieren jedoch kaum – oder sie sind unvollständig und unsystematisch. Verständliche Kommunikation ist dann eher ein Zufallsprodukt, das sich ad hoc einstellt – oder eben nicht. Systematisch kontrolliert und gesteuert wird es jedoch nicht. Im *fortgeschrittenen Verständlichkeits-Management* hingegen gibt es neben dem Problembewusstsein auch systematische und umfassende Leitlinien für verständliche Kommunikation. Gelegentlich werden Texte auf Verständlichkeit hin optimiert, ein Controlling findet aber nicht statt. Ein Verständlichkeits-Management auf *Premium-Niveau* setzt hier an: Problembewusstsein und Leitlinien existieren. Ihre Umsetzung ist zudem institutionalisiert, d. h. Verständlichkeit hat im Prozess des Verfassens

Die Klartext-Checkliste

- ✓ Sprechen Sie den Leser persönlich, freundlich und offen an. Erklären Sie Verwaltungshandlungen, verzichten Sie auf Amts- oder Befehlstön.
- ✓ 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 (v. a. 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.“

von Texten einen festen Stellenwert. Auch werden die Mitarbeiter dabei unterstützt, verständlich zu kommunizieren – entweder durch externe Hilfe, oder durch Software, die analog zu einem Rechtschreibprogramm auf Verständlichkeitshürden in Texten hinweist. Ferner wird die Verständlichkeit der eigenen Kommunikation gemessen, um Fortschritte erkennen zu können. Auch werden die Wirkungen auf der Seite der Kunden systematisch erfasst. Der Gewinn, den man daraus zieht, ist allemal größer als der damit verbundene Aufwand.

Die meisten Finanzdienstleister sind von dieser Premium-Qualitätsstufe noch weit entfernt. Aber auch schon mit einigen wenigen Schritten wäre der Verständlichkeit schon etwas gedient. Die Regeln für verständliches Kommunizieren sind ganz einfach. Sie sind kein Geheimnis, sondern finden sich in zahlreichen Ratgebern (u. a. in „Gut und verständlich schreiben in zehn einfachen Schritten“ von Ingrid Glomp oder in „Deutsch für Profis“

von Wolf Schneider). Und sie haben sich bewährt. So greifen wir auch in der „Klartext-Initiative“ der Universität Hohenheim immer wieder auf diese Regeln zurück. Die „Klartext-Initiative“ wurde von der Universitäts-Leitung im Rahmen des Themenjahres „Stark durch Kommunikation“ Mitte des Jahres ins Leben gerufen. Ziel ist es, sich durchgängig verständlicher auszudrücken. Das betrifft viele Bereiche: die interne Kommunikation (z. B. der Verwaltung mit den wissenschaftlichen Einrichtungen), die Kommunikation zwischen der Verwaltung und den Studierenden sowie die Kommunikation der Universität mit der Öffentlichkeit.

Ein zentraler „Klartext-Beauftragter“ unterstützt die Mitarbeiter im Bemühen, verständlicher zu kommunizieren. Jede Universitäts-Einheit hat zudem einen „Klartext-Botschafter“, der als Bindeglied zwischen seiner Einheit und dem Klartext-Beauftragten wirkt. Bei der „Klartext-Sammelstelle“ können unverständliche Texte oder Passa-

gen gemeldet werden; sie werden dann überarbeitet. „Klartext-Software“ gibt Hinweise auf Schwachstellen in Texten. So lassen sich Texte vor dem Versenden ohne langwierige Abstimmungen rasch auf Verständlichkeits-Hürden überprüfen. Überschreitet ein Text den Schwellenwert für Verständlichkeit, erhält er das „Klartext-Siegel“; dieses weist ihn als „formal verständlich“ aus. Die Regeln für verständliches Formulieren sind in den „Fünf Klartext-Basisregeln“ (siehe Abb. 1) sowie in der „Klartext-Checkliste“ (siehe Abb. 2) festgehalten. Sie stehen allen Mitarbeitern zur Verfügung und haben inzwischen zu einer Verbesserung der Kommunikation geführt.

Fazit

Verständlichkeit ist für den eigenen Erfolg wichtig. Sie ist kein Luxus, sondern eine Grundvoraussetzung für gelungene Kommunikation. Einige Finanzdienstleister gehen mit gutem Beispiel voran. Bei ihnen fanden wir Dokumenttypen, die verständlich formuliert sind. Aber viele Banken und

Sparkassen verschenken nach wie vor ein großes Potenzial für eine aktive, transparente und verständliche Kommunikation mit ihren Kunden. Und dies, obwohl Verständlichkeit ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist. Diese Banken und Sparkassen sollten die organisatorischen Voraussetzungen für ein Verständlichkeits-Management schaffen. Wichtiger noch als organisatorische Fragen ist aber die Haltung der Unternehmensspitze. Sie sollte verständliche Kommunikation als wichtige Aufgabe begreifen und das Problembewusstsein fördern. Das fängt im Kleinen an: So gilt es, beim Verfassen von Texten immer an die Adressaten zu denken, also in erster Linie an die Kunden. Und man sollte selbstkritisch prüfen, ob ein Text verständlich ist.

Die ersten Schritte lauten: Sätze kurz halten, Aktivsätze formulieren, nur gebräuchliche Worte verwenden und Fachausdrücke erläutern, Phrasen vermeiden sowie eine sinnvolle Gliederung im Auge behalten. Die Kunden werden es einem ebenso danken wie die allgemeine Öffentlichkeit. Denn jeder möchte gerne verstehen.

Sparkassen Management

PRAXIS ANWENDUNGSBEISPIELE FÜR DIE
MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

62



Kommunikation mit dem Kunden