

Für Kunden oft schwer zu verstehen: Die Sprache der Banken 2014

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



**Eine Studie der Universität
Hohenheim und der H&H
Communication Lab GmbH**

August 2014

Prof. Dr. Frank Brettschneider
Oliver Haug
Natalie Streiftau
Anja Wehner



Verständlichkeit – eine Schlüsselanforderung an Unternehmen in der heutigen Zeit? Unserer Überzeugung nach zweifellos. Viele Kunden fordern von Unternehmen **Transparenz** und Verständlichkeit. Das gilt auch für die Sprache von Unternehmen. Zahlreiche Informationen zu Produkten und Dienstleistungen sind jedoch schwer verständlich. Ob bei Ernährung, Medizin, Steuern, Strom, Geldanlagen oder Mobilfunk – jeder Dritte trifft im Alltag häufig auf schwer verständliche Informationen. Banken bilden da keine Ausnahme.

Nur wer verstanden wird, kann auch überzeugen. Kunden wollen verstehen, was sie kaufen oder abschließen (sollen). Aber einige Verantwortliche in Unternehmen sind immer noch überzeugt, dass schwer verständliche Texte nur für eine kleine Gruppe mit niedrigem Bildungsgrad problematisch sind. Dabei betrifft mangelnde Verständlichkeit die gesamte Gesellschaft. Auch Personen mit hohem Bildungsniveau wollen unverständliche Texte nicht erst „dechiffrieren“ müssen – sie haben dafür weder Zeit noch Lust.

In der vorliegenden Studie haben wir die **Kundenkommunikation von Banken** zu ausgewählten Produkten auf ihre Verständlichkeit hin untersucht: Produktbroschüren, allgemeine und besondere Geschäftsbedingungen, Produktinformationsblätter, Pressemitteilungen und Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQ). Als Messinstrument diente unsere Software TextLab, welche die formale Verständlichkeit von Texten objektiv messen kann.

- Die weltweite **Finanz- und Wirtschaftskrise** im Jahr 2008 hat Kunden von Finanzinstituten verunsichert und das Vertrauen in die Transparenz der Finanzkommunikation erschüttert. Die Branche hat sich davon noch nicht erholt. Im Frühjahr 2012 hat eine Studie mit dem Titel „Was verstehen wir noch?“ Aufsehen erregt. Die repräsentative Bevölkerungsumfrage wurde von FORSA im Auftrag der ERGO Versicherung durchgeführt. Sie beleuchtet die Wahrnehmung der Kommunikation unterschiedlicher Branchen durch die Bevölkerung. Demnach nehmen Menschen die Kommunikation von Finanzinstituten überdurchschnittlich häufig als unverständlich wahr. Zudem haben sie das Gefühl, dass Informationen mit Absicht unverständlich formuliert sind – etwa um Risiken von Geldanlagen zu verschleiern.
- Dabei gilt insbesondere für **Banken**: Kunden wollen verständlich über Inhalte der Produkte und über Risiken informiert werden. Banken bietet sich daher eine große Chance, durch leicht verständliche und transparente Kommunikation das **Vertrauen ihrer Kunden zurückzugewinnen** und auszubauen. Dementsprechend gewinnt Kundennähe bei vielen Finanzinstituten wieder an Bedeutung. Und verständliche Sprache wird immer mehr zum Bestandteil des Marketings von Banken.

Die vorliegende Studie der Universität Hohenheim und der H&H Communication Lab GmbH beantwortet folgende Fragen:

- Wie verständlich ist die Kommunikation von Banken mit ihren Kunden?
- Was sind typische Hürden für die Verständlichkeit?
- Welche Banken kommunizieren verständlich, welche Banken unverständlich?
- Gibt es bestimmte Dokumententypen (Produktbroschüren, Geschäftsbedingungen, Produktinformationsblätter, Pressemitteilungen und Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQ)), die besonders verständlich oder unverständlich sind?
- Gibt es bei den verschiedenen Dokumententypen Unterschiede in der Verständlichkeit zwischen den Banken?

Die Dokumente wurden dabei nur auf ihre formale Verständlichkeit hin untersucht.
Die inhaltliche Richtigkeit der Dokumente wurde nicht geprüft.

Und: Diese Studie ist **nicht repräsentativ**, gibt aber dennoch einen Überblick über den „Stand der Dinge“ bei verschiedenen Kunden-Unterlagen in der Bankenbranche.

- 1) Studien-Design
- 2) Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sowie besondere Bedingungen
- 3) Produktinformationsblätter (PIB)
- 4) Informations-Materialien
- 5) FAQ
- 6) Pressemitteilungen
- 7) Zusammenfassung



Studien-Design

eins



Untersuchungs-Zeitraum und -Sample

Im ersten Halbjahr 2014 wurden insgesamt 168 Dokumente von 62 Banken untersucht.

Untersuchte Dokumenttypen

Folgende Dokumenttypen wurden analysiert:

- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Besondere Bedingungen zu Girokarten und zu Kreditkarten
- Produktinformationsblätter (PIB)
- Informations-Materialien (Broschüren, Prospekte, Flyer)
- Antworten auf FAQ (häufige Fragen)
- Pressemitteilungen.

Nicht für jedes Unternehmen lagen alle Dokumente vor. Daher unterscheidet sich die Anzahl der untersuchten Banken je nach Dokumenttyp. Die Dokumente stammen von den Webseiten der Banken.

Studien-Design: 62 Banken



AgrarBank
AXA Investment Managers (AXA IM)

Barclaycard
Baden-Württembergische Bank
(BW-Bank)

BayernLB
BBBank
Berenberg
Berliner Sparkasse
Berliner Volksbank
BNY Mellon

Comdirect
Commerzbank
Cortal Consors
Credit Europe Bank
Credit Suisse Österreich

DAB Bank
DekaBank
Deutsche Bank
Deutsche Bundesbank
Deutsche Kreditbank (DKB)
Deutsche Asset & Wealth
Management (DWS)

easyCredit
Fidor Bank
Frankenberger Bank
Frankfurter Volksbank

GEFA Bank
GLS Bank
Hamburger Sparkasse (Haspa)
Hannoversche Volksbank

Helaba
HSBC Trinkhaus
HSH Nordbank
HypoVereinsbank (HVB)

Investitionsbank Berlin (IBB)
Ikano Bank
ING-DiBa

Kreissparkasse Köln
Landesbank Berlin (LBB)

Nassauische Sparkasse (Naspa)
netbank
Norddeutsche Landesbank
(NORD/LB)
norisbank

Oldenburgische Landesbank

Postbank
PSD Bank

SaarLB
Santander Consumer Bank
SKG Bank
Société Générale
SOFORT Bank
Sparkasse KölnBonn
Stadtsparkasse München

TARGOBANK

Valovis Bank
Vereinigte Raiffeisenbanken
VietinBank
Volksbank Mittelhessen
Volksbanken Raiffeisenbanken
Volkswagen Bank
Vontobel

WGZ Bank

Zürcher Kantonalbank (ZKB)



- Die 168 Dokumente wurden **anhand objektiver Kriterien** analysiert und verglichen. Die formale Verständlichkeit der 168 Dokumente wurde mithilfe der von der H&H Communication Lab GmbH und der Universität Hohenheim entwickelten Verständlichkeitssoftware **TextLab** analysiert. Diese Software berechnet verschiedene, validierte Lesbarkeitsformeln sowie zahlreiche Textfaktoren, die für die Verständlichkeit wichtig sind (z.B. Satzlängen, Wortlängen, Anteil der Passiv-Konstruktionen, Schachtelsätze und den Anteil abstrakter Wörter). Aus einigen dieser Werte setzt sich der „**Hohenheimer Verständlichkeitsindex**“ HIX zusammen. Er reicht von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich). Zum Vergleich: Doktorarbeiten in Politikwissenschaft erreichen auf der Skala eine durchschnittliche Verständlichkeit von 0 bis 4 Punkten. Wirtschaftsbeiträge aus überregionalen Tageszeitungen erreichen eine durchschnittliche Verständlichkeit von 11 bis 14 Punkten.
- Vor der Analyse haben wir die Texte aufbereitet. Dabei wurden in den Ausgangsdokumenten sämtliche Formatierungen entfernt, so dass der reine Text übrig blieb. Dies ist notwendig für eine korrekte Berechnung durch die Software und dient der besseren Vergleichbarkeit der Dokumente unterschiedlicher Unternehmen.

„Hohenheimer Verständlichkeitsindex“

0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich)

Lesbarkeitsformeln

- Amstad-Formel
- 1. Wiener Sachtextformel
- SMOG-Index
- Lix Lesbarkeitsindex

Verständlichkeitsparameter

- durchschnittliche Satzlänge
- Anteil Sätze über 20 Wörter
- Anteil Schachtelsätze
- durchschnittliche Wortlänge
- Anteil Wörter mit mehr als sechs Zeichen
- ... und weitere Parameter

- **Zielgruppe:** Wichtige Unterlagen von Banken sollen auch von Menschen mit formal niedriger Bildung oder mit nicht-muttersprachlichen Deutschkenntnissen verstanden werden können. Deshalb wurde als Zielgruppe eine breite Leserschaft mit einem heterogenen Bildungshintergrund angenommen. Diese breite Leserschaft stellt relativ hohe Ansprüche an die Verständlichkeit von Informationen. So können mitunter bestimmte Fachbegriffe und Abkürzungen verwendet werden, da sie in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind. An anderer Stelle hingegen sind komplexe, abstrakte oder besonders anspruchsvolle Textstellen problematisch.
- **Zielwerte:** Wir verwenden Zielwerte für die Textqualität. Für jedes Kriterium der verschiedenen Dokumententypen gibt es einen eigenen Zielwert. Der Anteil langer Sätze bei Vertragstexten ist zum Beispiel anders zu bewerten als bei Briefen. Aufgrund der inhaltlichen Komplexität kann es in einem Vertragstext durchaus mal zu einem längeren Satz kommen. Bei einem Brief hingegen ist die Toleranz für lange Sätze geringer. Im Idealfall sollten in einem Brief gar keine Sätze mit mehr als 20 Wörtern vorkommen. Die unterschiedlichen Zielwerte berücksichtigen dies. Die Zielwerte beruhen auf Daten früherer Studien und orientieren sich an Gruppen mit formal niedrigem Bildungsabschluss.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie nach **Dokumenttyp** präsentiert:

- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Besondere Bedingungen für Girokarten
- Besondere Bedingungen für Kreditkarten
- Produktinformationsblätter (PIB): Anleihen, Girokonto, Spareinlagen
- Informations-Material (Broschüren, Prospekte, Flyer): Kredit und Kreditkarten, SEPA (Single Euro Payments Area), Sparen und Anlagen
- Antworten auf FAQ (häufige Fragen): Konten und Karten, Kredit, Online-Banking, SEPA, Sicherheit
- Pressemitteilungen: Fonds, SEPA, Soziales Engagement.

Zunächst stellen wir die **Ergebnisse** zum **Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX)** vor. Er dient als Schlüsselindikator für die Bewertung der Unterlagen und für ein vergleichendes Ranking der Unternehmen. Anschließend werden die Ergebnisse zu **einzelnen Untersuchungskriterien** vorgestellt. Die dargestellten Kriterien sind: lange Sätze, Schachtelsätze, Informationsdichte, Nominalstil, Fachsprache, passive Formulierungen, lange Wörter (Komposita), abstrakte Substantive, Anglizismen.



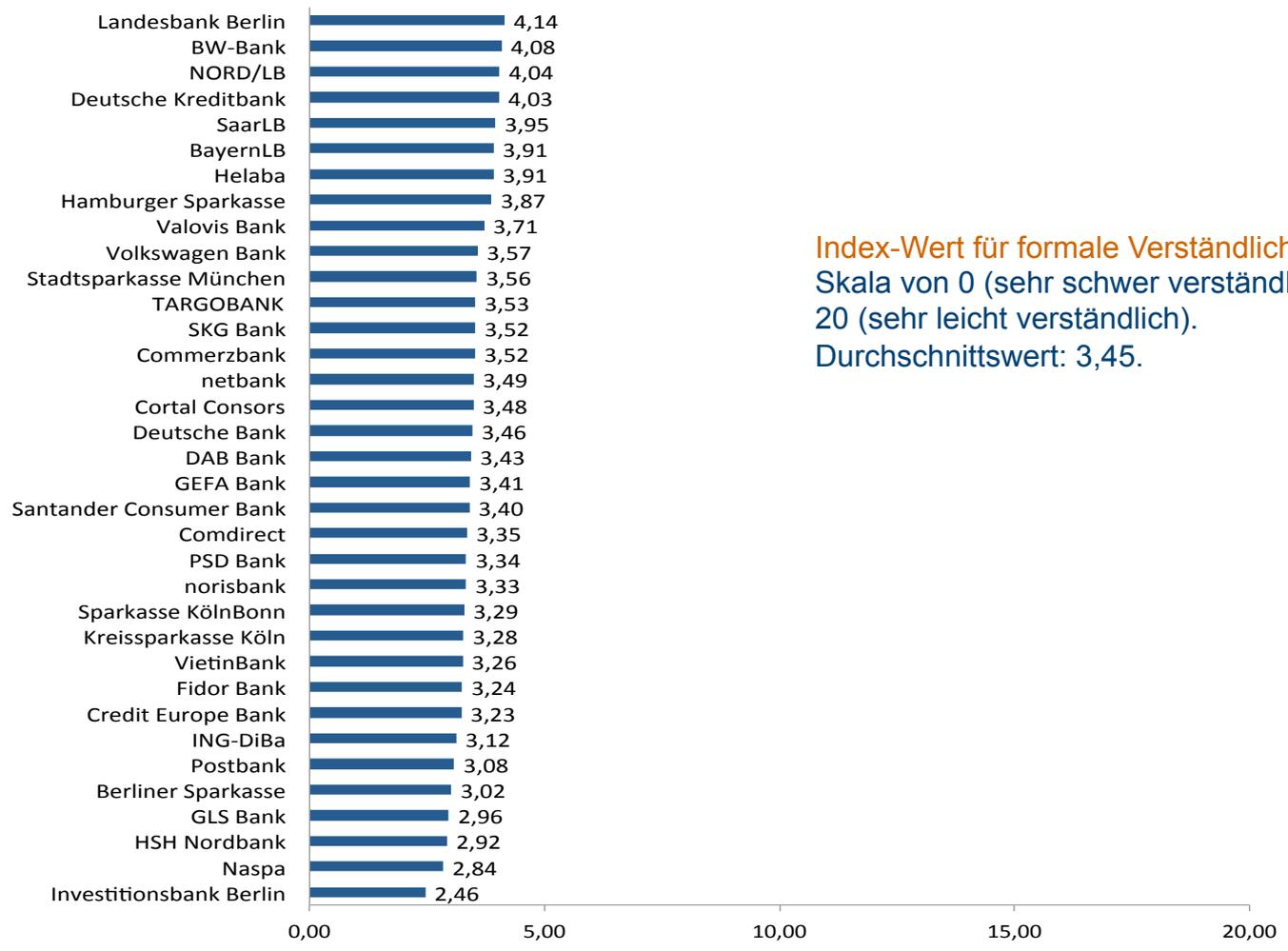
Allgemeine Geschäfts-
bedingungen (AGB)
sowie besondere
Bedingungen

zwei



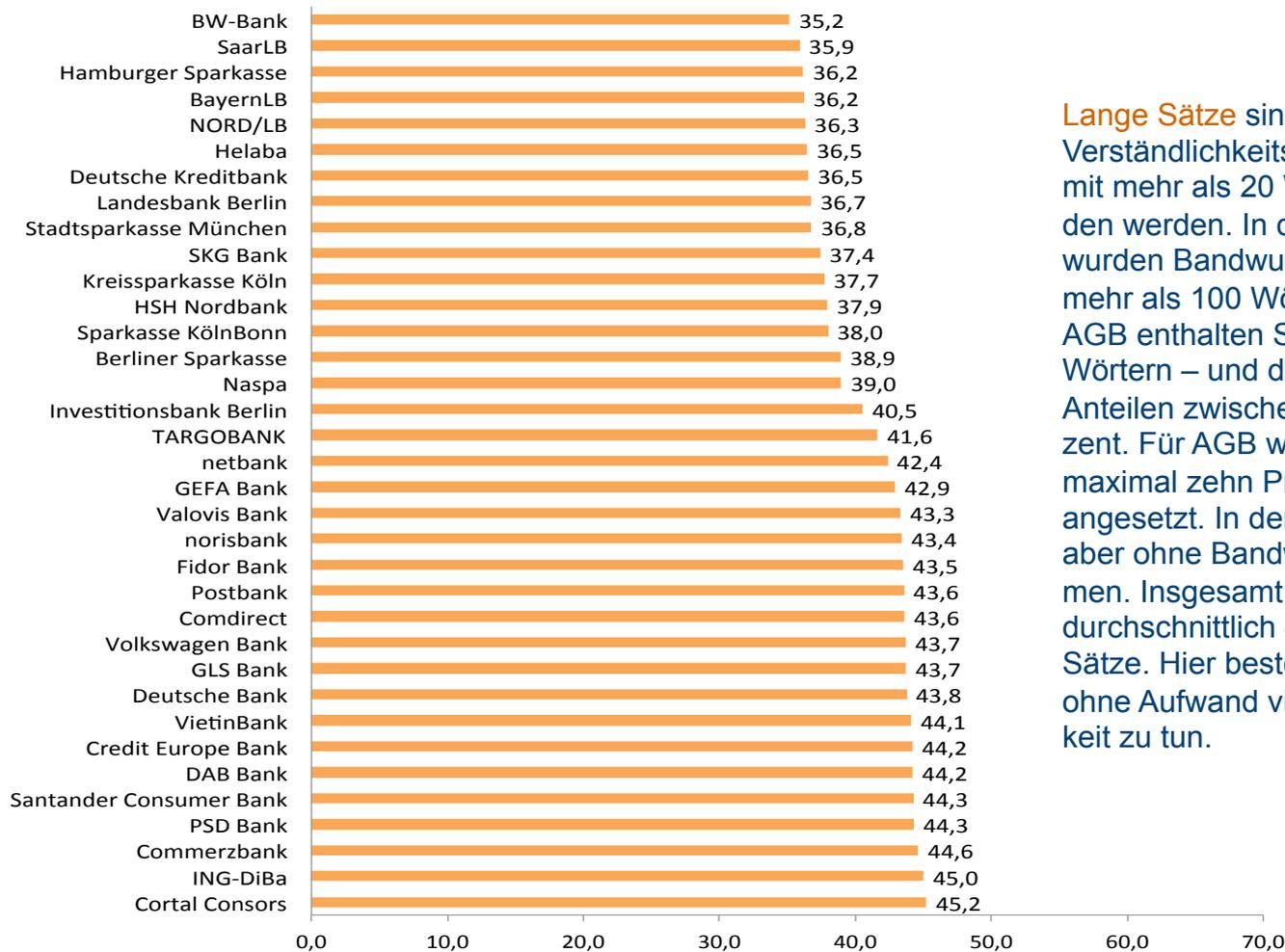
- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Banken gehören zu den Dokumenttypen, die in der Studie im Gesamt-Ranking **am schlechtesten** abschneiden: Keines der insgesamt 35 Dokumente erreicht einen HIX-Wert von über fünf Punkten.
- Die **Bandbreite** der Unternehmen ist bei den AGB **sehr gering**: Die Dokumente erreichen HIX-Werte, die zwischen 2,46 und 4,14 Punkten liegen. Das hat einen einfachen Grund: Die meisten untersuchten Unternehmen verwenden Muster-AGB der Banken oder Sparkassen. Die Inhalte sind also zum größten Teil identisch. Die Unterschiede in den Ergebnissen ergeben sich durch Abweichungen einzelner Formulierungen und Inhalte, die von Unternehmen zu Unternehmen variieren.
- Zusammenfassend stellen wir fest: Mit einem **durchschnittlichen HIX-Wert von 3,45** Punkten liegen die untersuchten AGB in einem kritischen Bereich, der nicht als verständlich gewertet werden kann. Das hängt vor allem mit der juristischen Sprache in den AGB zusammen. Um ihre rechtliche Bedeutung nicht zu verändern, sind viele Formulierungen oder Begriffe schwer zu ersetzen. Dennoch haben frühere Studien gezeigt, dass auch Allgemeine Geschäftsbedingungen verständlicher formuliert werden können.

AGB: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex



Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).
Durchschnittswert: 3,45.

AGB: Anteil langer Sätze (mehr als 20 Wörter)



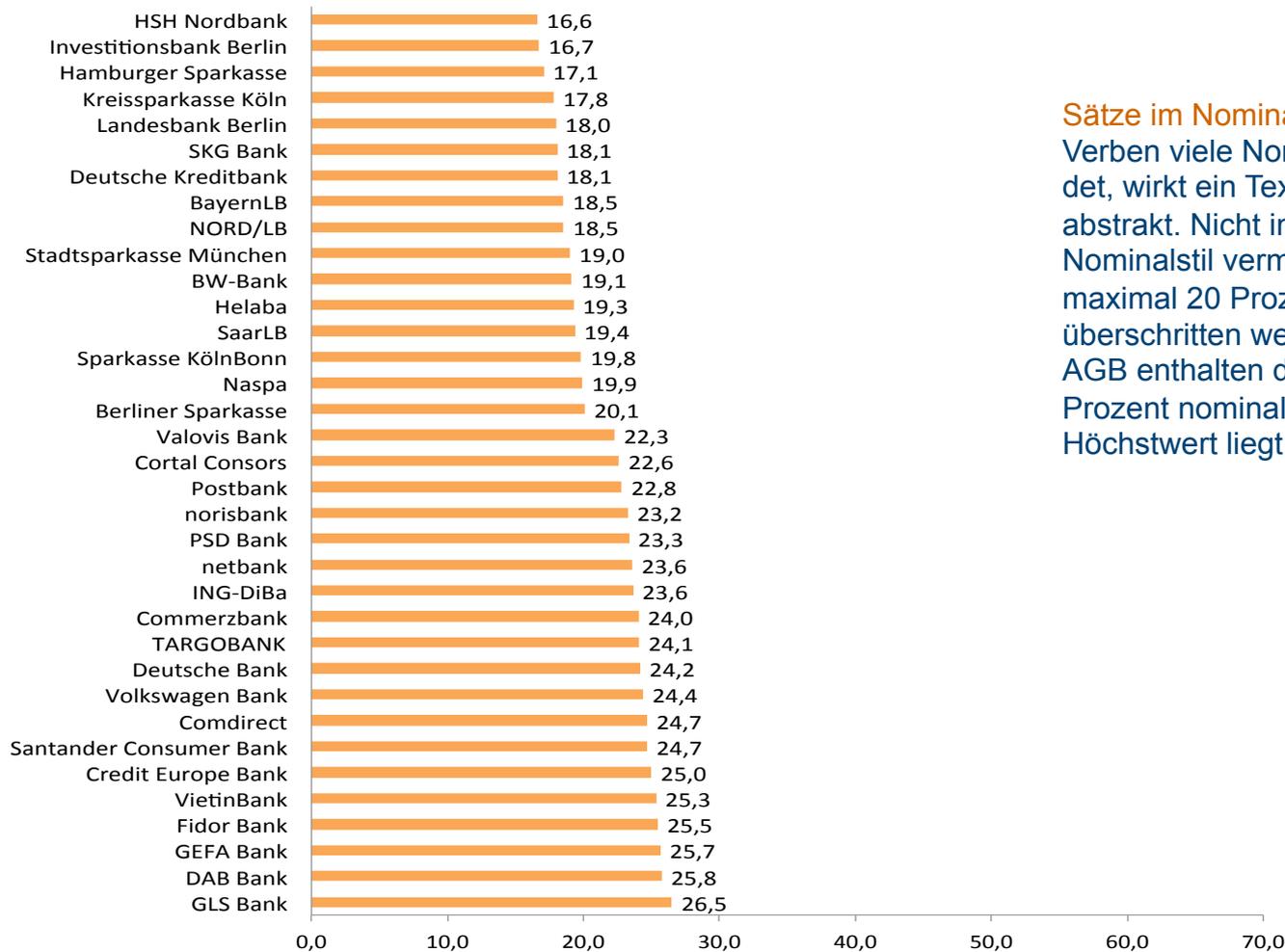
Lange Sätze sind eine vermeidbare Verständlichkeits-Hürde. Vor allem Sätze mit mehr als 20 Wörtern sollten vermieden werden. In den AGB der Banken wurden Bandwurm-Sätze mit teilweise mehr als 100 Wörtern gefunden. Alle AGB enthalten Sätze mit mehr als 20 Wörtern – und das ohne Ausnahme mit Anteilen zwischen rund 35 und 45 Prozent. Für AGB wird ein Zielwert von maximal zehn Prozent zu langer Sätze angesetzt. In der Regel sollten Texte aber ohne Bandwurm-Sätze auskommen. Insgesamt enthalten die AGB durchschnittlich 40,77 Prozent zu lange Sätze. Hier besteht großes Potenzial, ohne Aufwand viel für die Verständlichkeit zu tun.

Beispiele für zu lange Sätze

„Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn der Kunde unrichtige Angaben über seine Vermögensverhältnisse gemacht hat, die für die Entscheidung der Bank über eine Kreditgewährung oder über andere mit Risiken für die Bank verbundenen Geschäfte (z.B. Aushändigung einer Zahlungskarte) von erheblicher Bedeutung waren, oder wenn eine wesentliche Verschlechterung der Vermögensverhältnisse des Kunden oder der Werthaltigkeit einer Sicherheit eintritt oder einzutreten droht und dadurch die Rückzahlung des Darlehens oder die Erfüllung einer sonstigen Verbindlichkeit gegenüber der Bank auch unter Verwertung einer hierfür bestehenden Sicherheit gefährdet ist, oder wenn der Kunde seiner Verpflichtung zur Bestellung oder Verstärkung von Sicherheiten nach Nr. 13 Absatz 2 dieser Geschäftsbedingungen oder aufgrund einer sonstigen Vereinbarung nicht innerhalb der von der Bank gesetzten angemessenen Frist nachkommt.“ (119 Wörter)

„Der Bank sind unverzüglich schriftlich oder, wenn im Rahmen der Geschäftsbeziehung der elektronische Kommunikationsweg vereinbart wurde (z.B. Online Banking), auf diesem Wege alle für die Geschäftsbeziehung wesentlichen Tatsachen anzuzeigen, insbesondere Änderungen des Namens, der Anschrift, des Personenstandes, der Verfügungs- oder Verpflichtungsfähigkeit des Kunden (z.B. Eheschließung, Eingehung einer Lebenspartnerschaft, Änderung des Güterstandes) oder der für ihn zeichnungsberechtigten Personen (z.B. nachträglich eingetretene Geschäftsunfähigkeit eines Vertreters oder Bevollmächtigten) sowie Änderungen des wirtschaftlich Berechtigten oder der der Bank bekanntgegebenen Vertretungs- oder Verfügungsbefugnisse (z.B. Vollmachten, Prokura).“ (81 Wörter)

AGB: Anteil Sätze im Nominalstil



Sätze im Nominalstil: Werden statt Verben viele Nominalisierungen verwendet, wirkt ein Text schnell distanziert und abstrakt. Nicht immer lässt sich der Nominalstil vermeiden. Der Zielwert von maximal 20 Prozent sollte aber nicht überschritten werden. Die untersuchten AGB enthalten durchschnittlich 21,6 Prozent nominalisierte Sätze. Der Höchstwert liegt bei rund 26,5 Prozent.

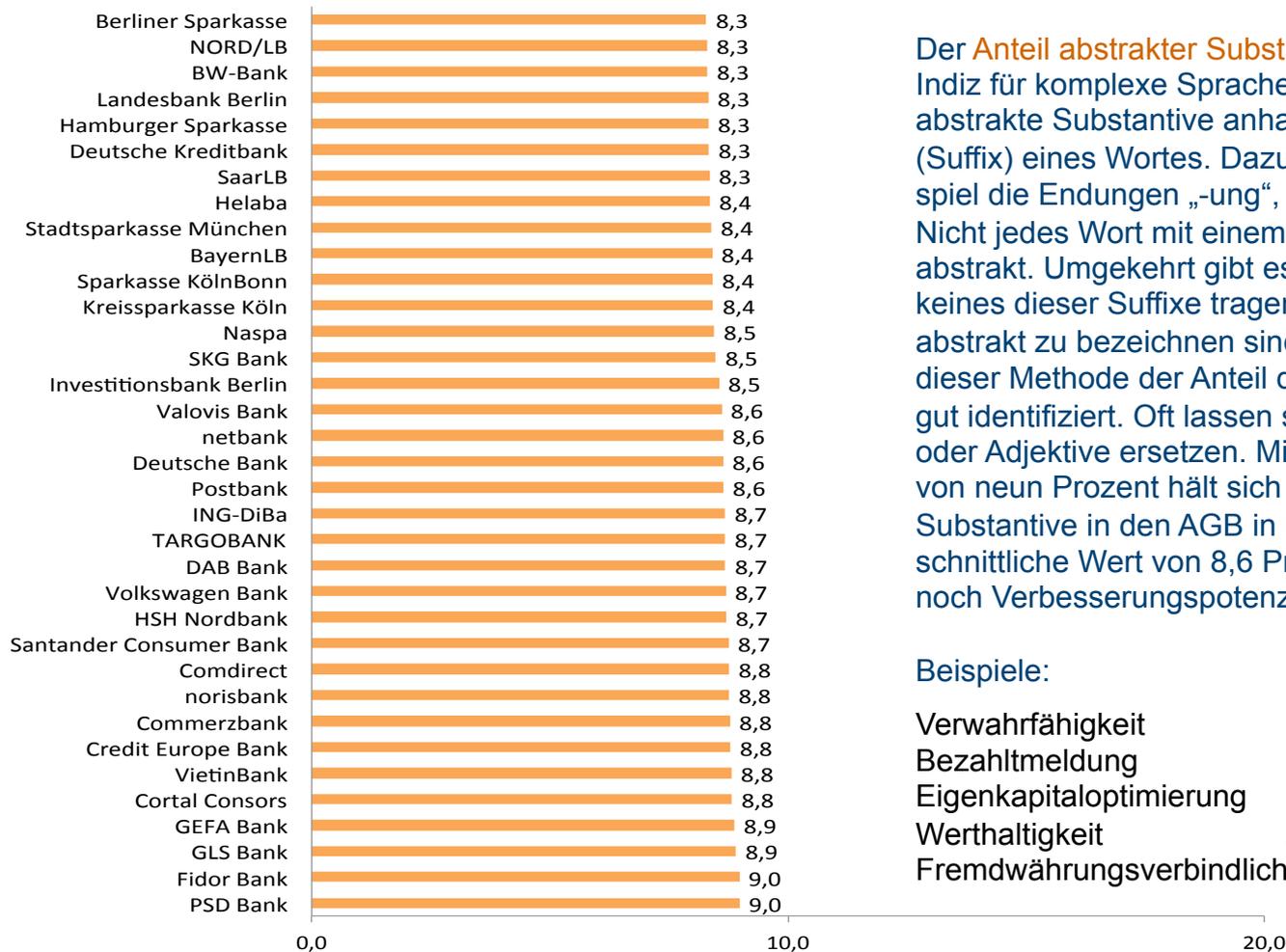
Beispiele für Sätze im Nominalstil

„Mit der Einreichung von Schecks und Wechseln zum Einzug überträgt der Kunde der Bank das Sicherungseigentum an den Papieren für den Fall, dass das Einzugspapier nicht eingelöst wird und der Bank aufgrund von Vorausverfügungen des Kunden im Hinblick auf das Einzugsgeschäft Ansprüche gegen den Kunden zustehen, und zwar bis zum Ausgleich dieser Ansprüche.“

„Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung.“

„Das Unterlassen rechtzeitiger Einwendungen gilt als Genehmigung.“

AGB: Anteil abstrakter Substantive



Der Anteil abstrakter Substantive ist ein weiteres Indiz für komplexe Sprache. TextLab erkennt abstrakte Substantive anhand der Endung (Suffix) eines Wortes. Dazu gehören zum Beispiel die Endungen „-ung“, „-ismus“ oder „-ion“. Nicht jedes Wort mit einem dieser Suffixe ist abstrakt. Umgekehrt gibt es auch Wörter, die keines dieser Suffixe tragen, aber trotzdem als abstrakt zu bezeichnen sind. Dennoch wird mit dieser Methode der Anteil der abstrakten Wörter gut identifiziert. Oft lassen sie sich durch Verben oder Adjektive ersetzen. Mit einem Höchstwert von neun Prozent hält sich der Anteil abstrakter Substantive in den AGB in Grenzen. Der durchschnittliche Wert von 8,6 Prozent zeigt aber, dass noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

Beispiele:

Verwahrfähigkeit	Wirksamwerden
Bezahltmeldung	Risikodiversifizierung
Eigenkapitaloptimierung	Refinanzierung
Werthaltigkeit	Auskunftserteilung
Fremdwährungsverbindlichkeit	

- **Girokarten:** Es wurden sieben Bedingungen für Girokarten untersucht. Die erreichten HIX-Werte liegen zwischen 4,24 und 5,93 Punkten. Auch hier erklärt sich die geringe Bandbreite der Ergebnisse durch die Verwendung von Muster-Vorlagen. Im Durchschnitt erreichen die Bedingungen zu Girokarten 5,24 Punkte und sind damit ebenfalls als schwer verständlich zu werten.
- **Kreditkarten:** Die 15 untersuchten Bedingungen für Kreditkarten zeigen ähnliche Ergebnisse wie die Bedingungen für Girokarten. Allerdings ist die Streuung hier etwas größer: Die Werte liegen zwischen 2,29 und 5,80 Punkten. Auch hier wurden größtenteils Muster-Vorlagen für VISA und MasterCard verwendet. Mit durchschnittlich 4,06 Punkten sind auch die besonderen Bedingungen für Kreditkarten schwer verständlich.

Besondere Bedingungen: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex



Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).
Durchschnittswerte: 5,24 für besondere Bedingungen für Girokarten; 4,06 für besondere Bedingungen für Kreditkarten.



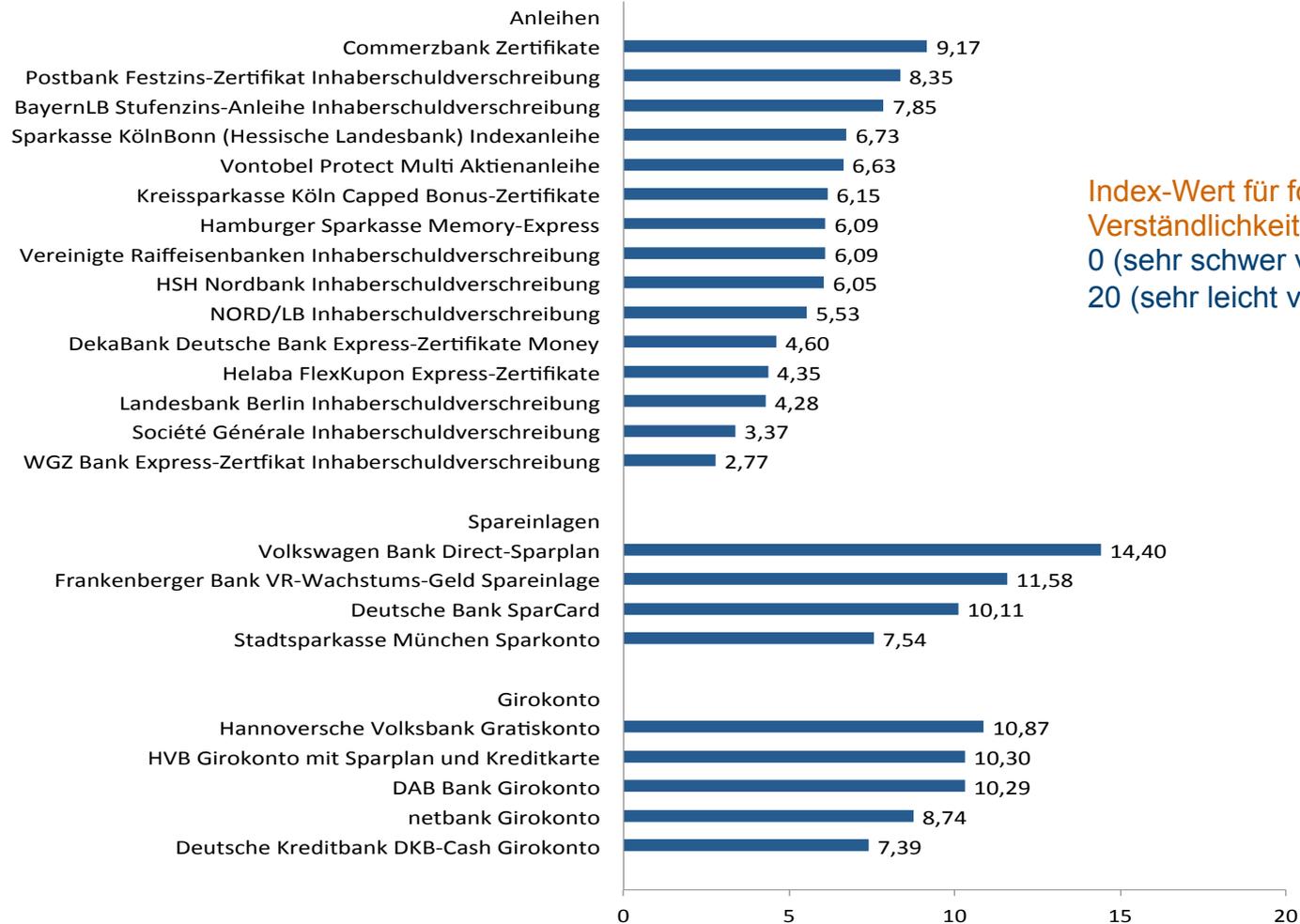
Produktinformations-
blätter (PIB)

drei



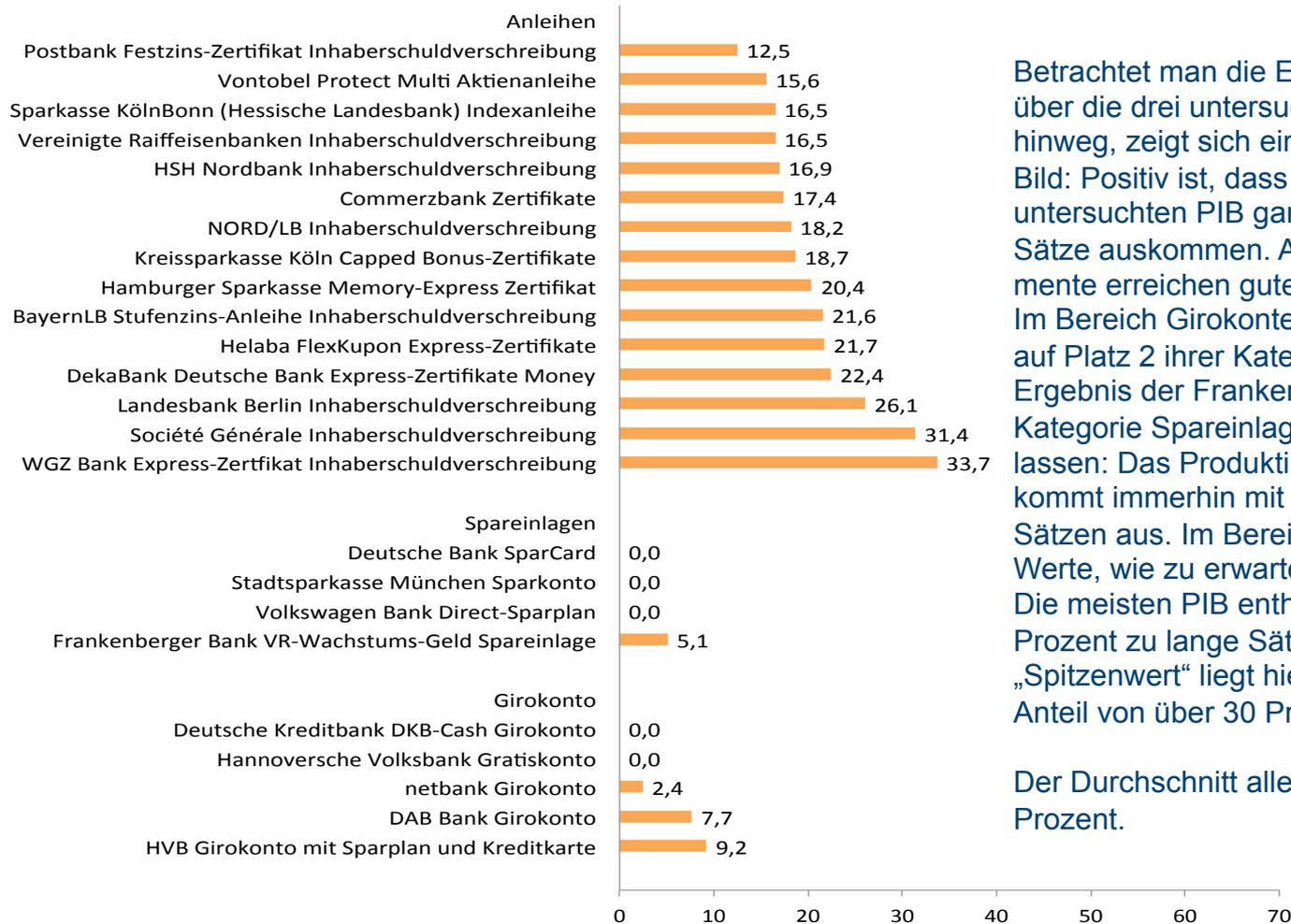
- **Produktinformationsblätter** (PIB) sollen für Verbraucher verständlich sein. Daher sind insbesondere Verständlichkeitswerte unterhalb der 7-Punkte-Marke als kritisch einzustufen. Die meisten Dokumente liegen in einem nur mäßig verständlichen Bereich. Allerdings ist die **Bandbreite** der Verständlichkeit von PIB relativ groß.
- Produktinformationsblätter zu **Spareinlagen** sind mit einem Durchschnittswert von 10,91 auf der Skala von 0 bis 20 noch am verständlichsten. Einzelne Dokumente erreichen sehr gute Werte: Mit 14,40 Punkten schafft die Volkswagen Bank den besten Wert aller untersuchten PIB der Studie.
- Produktinformationsblätter zum **Girokonto** sind mit einem Durchschnittswert von 9,52 etwas weniger verständlich. Positiv: Drei der fünf untersuchten PIB erreichen einen HIX-Wert, der über zehn Punkten liegt. Bei den Schlusslichtern liegen die Ergebnisse zwischen rund 7 und 9 Punkten und damit im gerade noch akzeptablen Bereich.
- Am unverständlichsten sind die 15 untersuchten Produktinformationsblätter zu **Anleihen**: Sie erreichen einen Durchschnittswert von 5,87. Bei den Dokumenten handelt es sich um Zertifikate und Wertpapiere (Inhaberschuldverschreibungen). Auffällig ist hier vor allem die relativ große Streuung der Ergebnisse: Der schlechteste Wert liegt bei 2,77 Punkten, der Höchstwert bei 9,17 Punkten

Produktinformationsblätter: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex



Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).

Produktinformationsblätter: Anteil langer Sätze (mehr als 20 Wörter)



Betrachtet man die Ergebnisse der PIB über die drei untersuchten Bereiche hinweg, zeigt sich ein sehr gemischtes Bild: Positiv ist, dass fünf der insgesamt 24 untersuchten PIB ganz ohne zu lange Sätze auskommen. Auch andere Dokumente erreichen gute bis sehr gute Werte: Im Bereich Girokonten landet die Netbank auf Platz 2 ihrer Kategorie. Auch das Ergebnis der Frankenberger Bank in der Kategorie Spareinlagen kann sich sehen lassen: Das Produktinformationsblatt kommt immerhin mit 5,1 Prozent langen Sätzen aus. Im Bereich Anleihen liegen die Werte, wie zu erwarten, deutlich höher: Die meisten PIB enthalten 15 bis 25 Prozent zu lange Sätze. Der negative „Spitzenwert“ liegt hier sogar bei einem Anteil von über 30 Prozent.

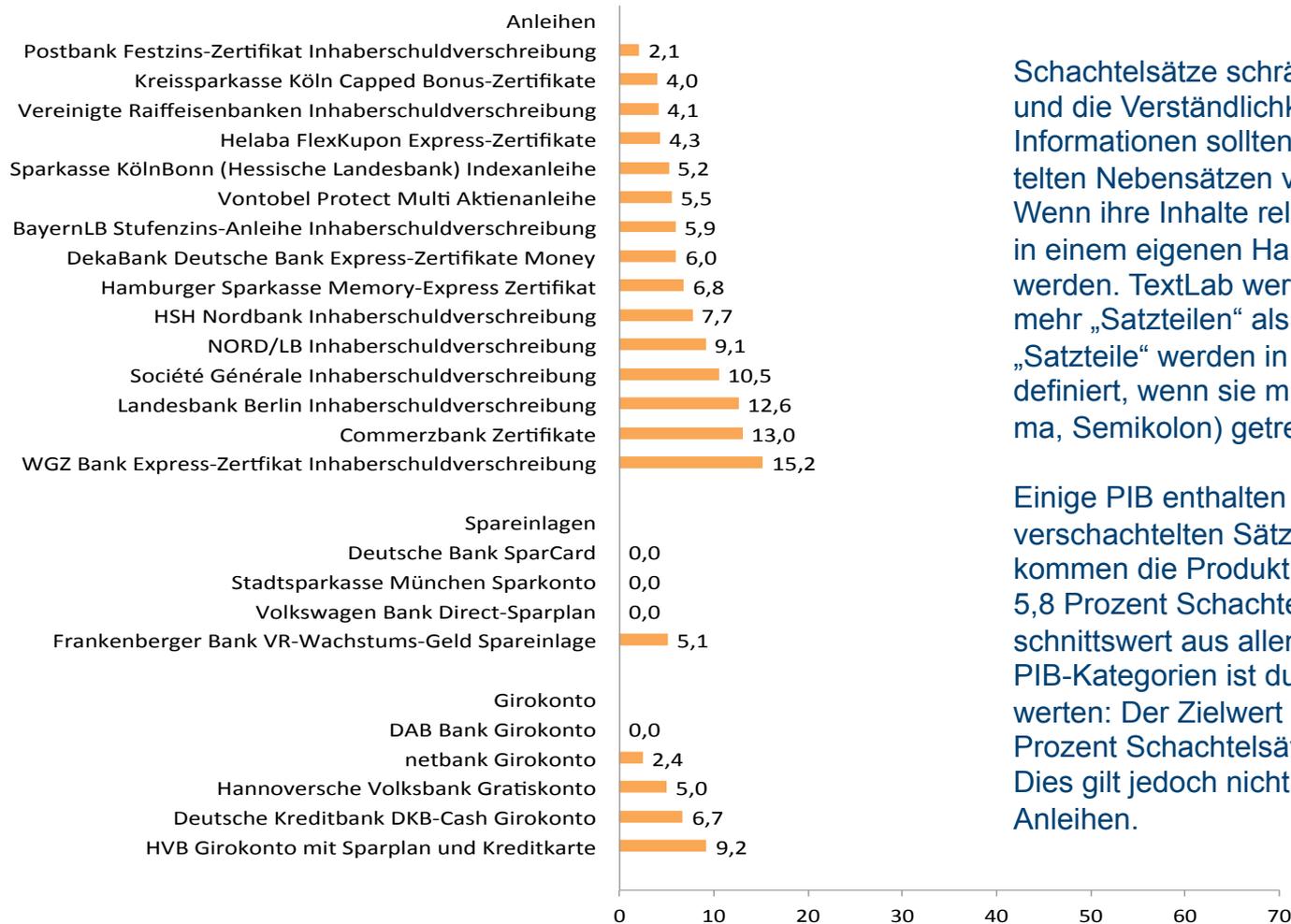
Der Durchschnitt aller PIB beträgt 13,9 Prozent.

Beispiele für zu lange Sätze

„Die für die Wertpapiere geltenden Anleihebedingungen („Produktbedingungen“) und die vollständigen Angaben zu den Wertpapieren sind den maßgeblichen Endgültigen Bedingungen und dem Basisprospekt gemäß § 6 Wertpapierprospektgesetz vom 10. Mai 2012 für Anleihen und strukturierte Wertpapiere zu entnehmen.“ (37 Wörter)

„Diese werden in erster Linie hervorgerufen durch Kursschwankungen und Volatilitätsänderungen (Veränderungen der vom Markt erwarteten Häufigkeit und Intensität der Kursschwankungen) der zugrunde liegenden Aktie, Zinssatzänderungen für Kapitalmarktanlagen und Refinanzierungen mit entsprechender Laufzeit, die Dividendenentwicklung der Aktie, die Restlaufzeit des Zertifikats und die allgemeine Marktstimmung.“ (44 Wörter)

Produktinformationsblätter: Anteil der Schachtelsätze



Schachtelsätze schränken die Lesbarkeit und die Verständlichkeit erheblich ein. Informationen sollten nicht in verschachtelten Nebensätzen versteckt werden. Wenn ihre Inhalte relevant sind, sollten sie in einem eigenen Hauptsatz aufgeführt werden. TextLab wertet Sätze mit drei oder mehr „Satzteilen“ als Schachtelsätze. „Satzteile“ werden in TextLab als solche definiert, wenn sie mit Satzzeichen (Komma, Semikolon) getrennt sind.

Einige PIB enthalten wenige bis gar keine verschachtelten Sätze. Durchschnittlich kommen die Produktinformationsblätter auf 5,8 Prozent Schachtelsätze. Dieser Durchschnittswert aus allen drei untersuchten PIB-Kategorien ist durchaus positiv zu werten: Der Zielwert von maximal zehn Prozent Schachtelsätzen wird erreicht. Dies gilt jedoch nicht für einige PIB zu Anleihen.

Beispiele für Schachtelsätze

„Der Emittentin stehen Kündigungsrechte zu, wenn ihr die Erfüllung ihrer Pflichten aus dem Zertifikat aus Rechtsgründen unmöglich wird oder sie bei der Erfüllung ihrer Pflichten aus dem Zertifikat erheblich erhöhten Kosten, insbesondere aufgrund von Steuerrechtsänderungen, unterliegt.“

„Protect bedeutet, dass die Rückzahlung vorbehaltlich des Emittentenrisikos, auch dann zum Nennbetrag erfolgt, wenn der Schlusskurs des Basiswertes am finalen Bewertungstag zwar unterhalb des Basispreises aber auf oder über der Barriere notiert.“

Produktinformationsblätter: Anteil zu langer Wörter



Der Zielwert für lange Wörter (mehr als 16 Buchstaben) liegt für die PIB bei maximal zehn Prozent. Das liegt daran, dass bei diesen Dokumenten auf einem begrenzten Raum oft viele Informationen vermittelt werden sollen. Dies ist häufig nicht ohne Fachbegriffe möglich. Lange Wörter bestehen meistens aus mehreren, zusammengesetzten Wörtern. Häufig handelt es sich um Nominalisierungen. In vielen Fällen lassen sie sich leicht trennen oder Teile durch Verben und Adjektive ersetzen.

Ein erfreuliches Bild für die Verständlichkeit: Alle PIB unterschreiten den Zielwert für zu lange Wörter. Keines der 24 untersuchten Dokumente enthält mehr als acht Prozent lange Wörter. Durchschnittlich enthalten die PIB 3,9 Prozent zu lange Wörter.

Beispiele:

Sonderkündigungsrecht	Kündigungssperrfrist
Zinsfestlegungstag	Expressprämienzahlungen
Schwankungsintensität	kursgewinnorientiert
wertpapierspezifisch	Volatilitätsänderungen
Vermögensbetreuungspflicht	



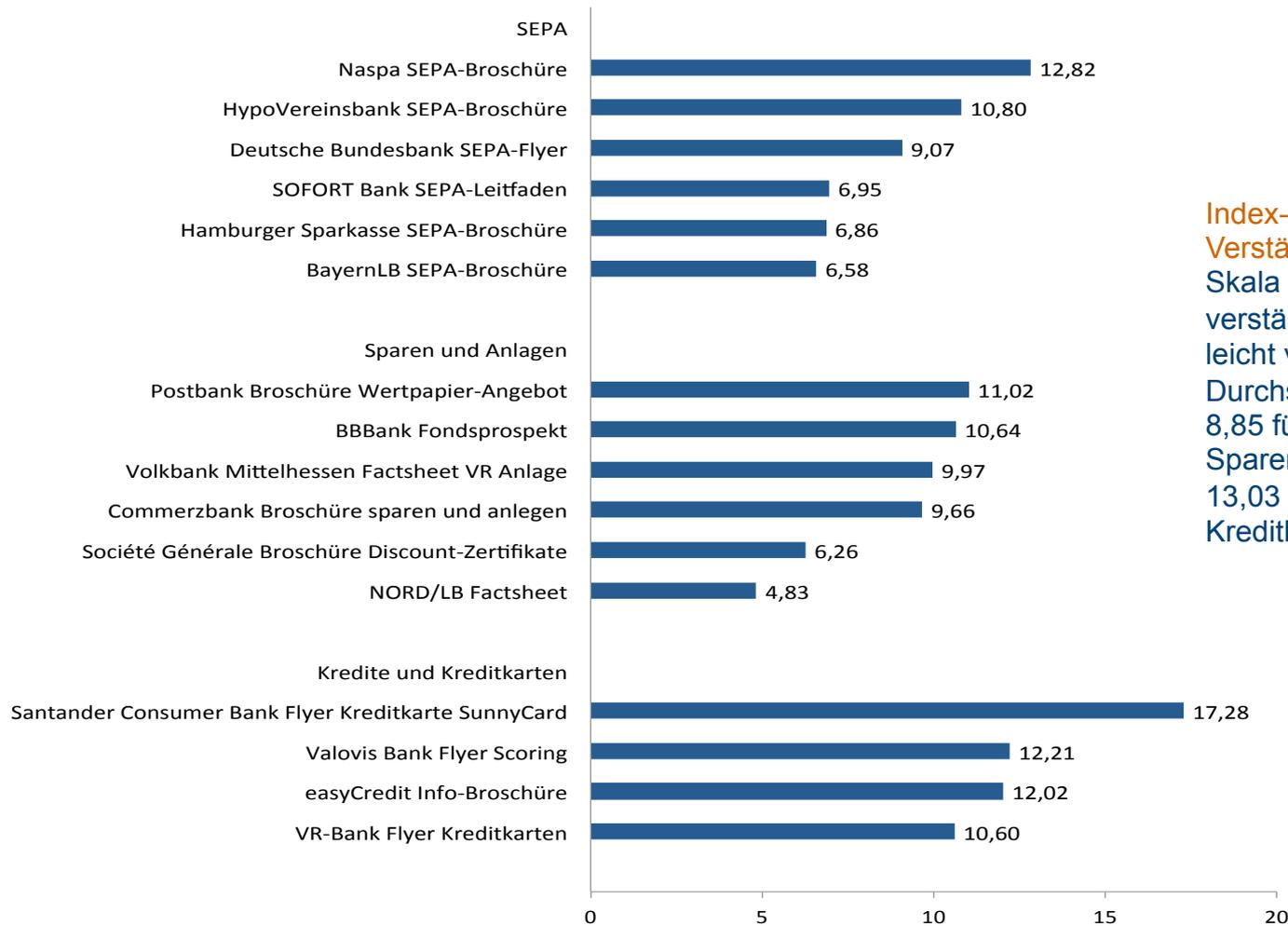
Informations-Materialien

vier



- **Information-Materialien** sollten noch verständlicher formuliert werden als AGB oder Produktinformationsblätter. Der Grund: Produktinformationsblätter sollen komplexe Themen verständlich erklären; sie müssen dabei aber bestimmten rechtlichen Vorgaben folgen. Bei der Gestaltung der allgemeinen Informations-Materialien haben die Banken hingegen weitgehend freie Hand. Die Botschaften sollten einfach zugänglich und für die Leser schnell zu erfassen sein. Wird hier nicht verständlich kommuniziert, verlieren die Leser ihr Interesse.
- Erwartungsgemäß schneiden die Informations-Materialien deutlich besser ab als die AGB und die PIB. Und dennoch sind die Informations-Materialien bei weitem nicht so verständlich wie erwünscht. Nur die Hälfte der Dokumente erreicht einen zweistelligen HIX-Wert. Die Ergebnisse sind insgesamt recht durchwachsen: Die HIX-Werte der Informations-Materialien reichen von 4,83 bis 17,28 Punkten.

Informations-Materialien: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex

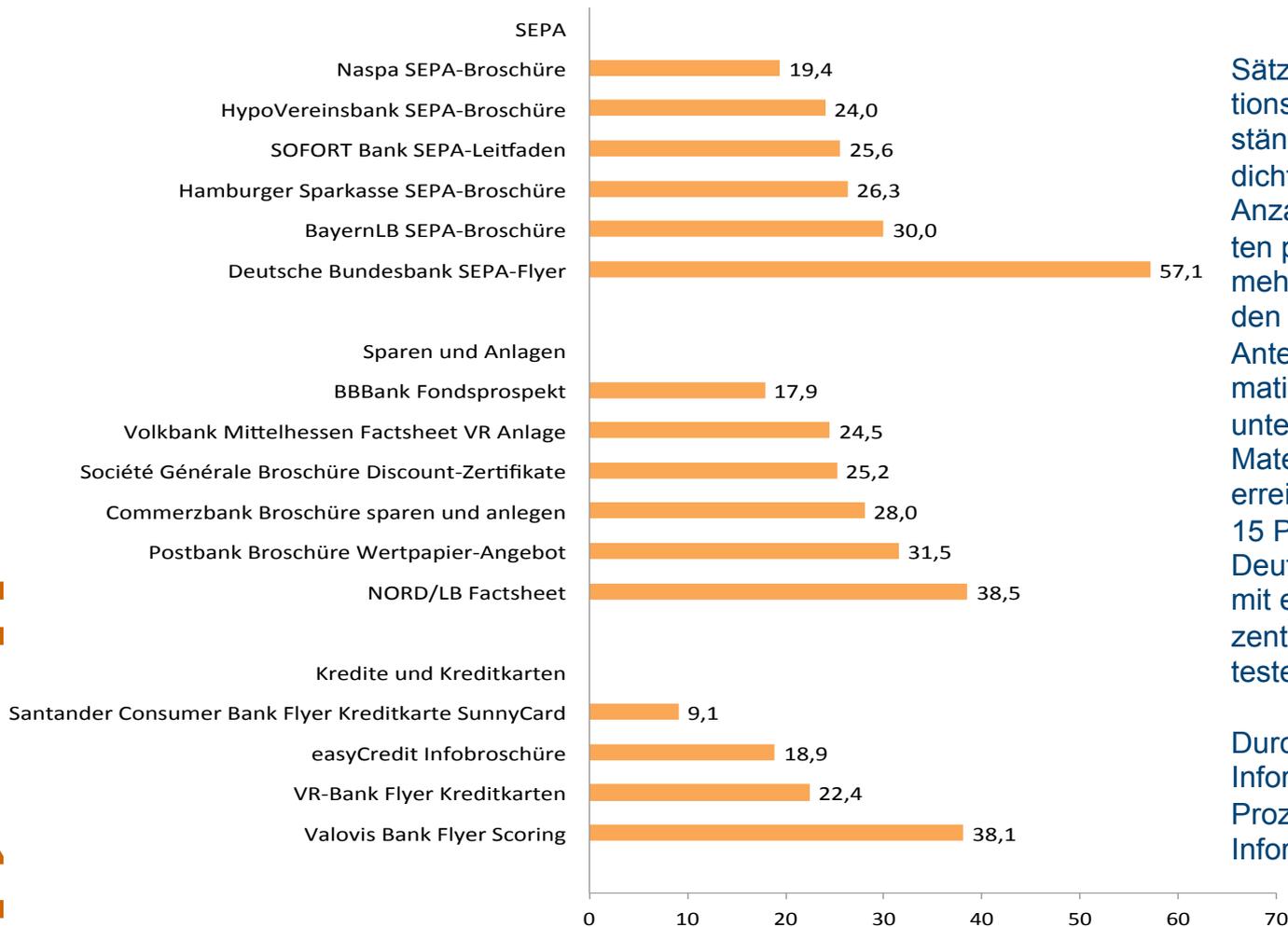


Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).
Durchschnittswerte: 8,85 für SEPA, 8,73 für Sparen und Anlagen, 13,03 für Kredite und Kreditkarten.

- **Information-Materialien zu SEPA:** Untersucht wurden sechs Dokumente zum einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum SEPA (Single Euro Payments Area). Bei den Dokumenten handelt es sich um Broschüren, Flyer und einen Leitfaden. Die Komplexität dieses Themas spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider: Keines der Dokumente erreicht den Zielwert von mindestens 14 Punkten. Mit Werten zwischen rund 6 und 9 Punkten gibt es bei einem Großteil der Dokumente noch viel Potenzial nach oben. Zwei Dokumente erreichen immerhin Werte im zweistelligen Bereich und kommen dem Zielwert schon etwas näher.
- **Informations-Materialien zu Sparen und Anlagen:** Ähnlich sieht es bei den Informations-Materialien im Bereich Sparen und Anlagen aus. Untersucht wurden Broschüren zu Zertifikaten und Wertpapieren, ein Fondsprospekt und Factsheets (Merkblätter) zu Anlagen. Von den sechs Dokumenten liegen alle unterhalb des Zielwertes. Mit 4,83 Punkten erreicht das Factsheet der NORD/LB den schlechtesten Gesamt-Wert der untersuchten Informations-Materialien.

- **Informations-Materialien zu Krediten und Kreditkarten:** Besser schneiden die Informations-Materialien zu Krediten und Kreditkarten ab. Von den vier untersuchten Dokumenten erreicht immerhin der Flyer der Santander Consumer Bank den „grünen Bereich“. Die restlichen Dokumente erreichen den Zielwert nicht, liegen aber noch im akzeptablen Bereich. Durchschnittlich erreichen die Informations-Materialien für Kredite und Kreditkarten 13,03 Punkte und liegen damit knapp unter dem Zielwert von 14 Punkten. Sie sind somit insgesamt noch nicht als gut verständlich zu werten.

Informations-Materialien: Anteil der Sätze mit hoher Informationsdichte



Sätze mit einer hohen Informationsdichte vermindern die Verständlichkeit. Die Informationsdichte wird bestimmt durch die Anzahl der Informationseinheiten pro Satz. Sätze mit drei oder mehr Informationseinheiten werden als kritisch bewertet. Der Anteil der Sätze mit hoher Informationsdichte variiert unter den untersuchten Informations-Materialien. Nur ein Dokument erreicht einen Anteil von unter 15 Prozent. Der SEPA-Flyer der Deutschen Bundesbank erreicht mit einem Anteil von 57,1 Prozent mit Abstand den schlechtesten Wert.

Durchschnittlich enthalten die Informations-Materialien 27,29 Prozent Sätze mit hoher Informationsdichte.

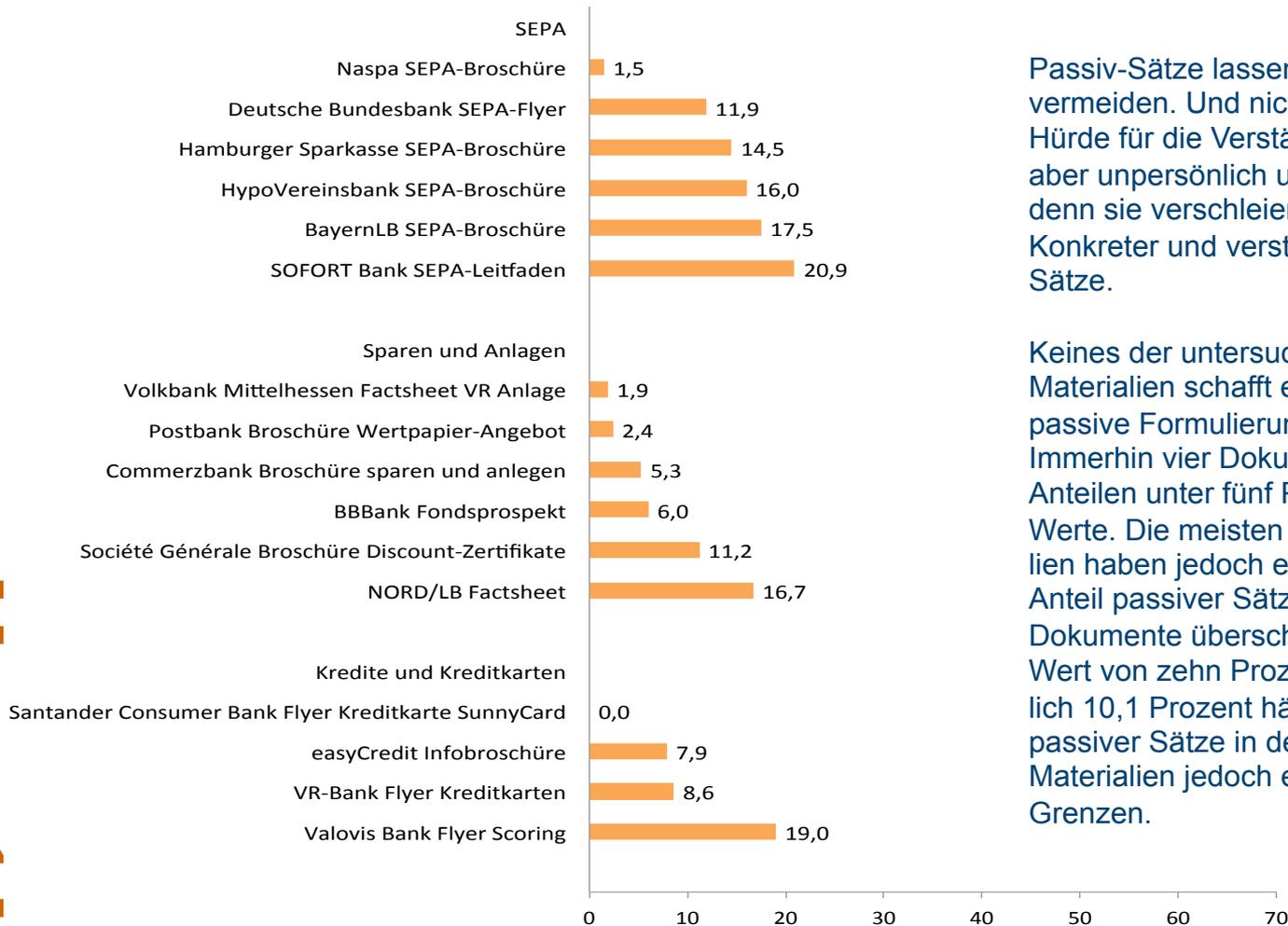
Beispiele für Sätze mit hoher Informationsdichte

„Da wir nicht überprüfen können, ob einzelne Empfehlungen sich mit Ihren persönlichen Anlagestrategien und -zielen decken, haben unsere Empfehlungen nur einen unverbindlichen Charakter und stellen insbesondere keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar, sondern geben lediglich eine zusammenfassende Kurzdarstellung wesentlicher Merkmale des Fonds.“

„Da der Erfolg dieser Regelung weit hinter den Erwartungen der EU-Institutionen zurückblieb, wurde im März 2012 vom europäischen Parlament und dem europäischen Rat eine Verordnung verabschiedet und in Kraft gesetzt, nach der die nationalen Zahlungsverkehrsverfahren bis spätestens zum 01. Februar 2014 abzulösen sind.“

„Ab dem 7. Monat, veränderlicher Sollzinssatz 10,39% p.a., entspricht einem effektiven Jahreszins von 10,90%, bei einem Verfügungsrahmen von 2.000 €, Bonität vorausgesetzt, die vorstehenden Angaben stellen gleichzeitig das repräsentative Beispiel gemäß §6a Abs. 3 PAngV dar.“

Informations-Materialien: Anteil der Passiv-Sätze



Passiv-Sätze lassen sich nicht immer vermeiden. Und nicht immer sind sie eine Hürde für die Verständlichkeit. Sie wirken aber unpersönlich und distanzierend, denn sie verschleiern, wer handelt. Konkreter und verständlicher sind aktive Sätze.

Keines der untersuchten Informations-Materialien schafft es, komplett auf passive Formulierungen zu verzichten. Immerhin vier Dokumente erreichen mit Anteilen unter fünf Prozent sehr gute Werte. Die meisten Informations-Materialien haben jedoch einen deutlich höheren Anteil passiver Sätze. Die Hälfte der Dokumente überschreitet den kritischen Wert von zehn Prozent. Mit durchschnittlich 10,1 Prozent hält sich der Anteil passiver Sätze in den Informations-Materialien jedoch erfreulicherweise in Grenzen.

Beispiele für Passiv-Sätze

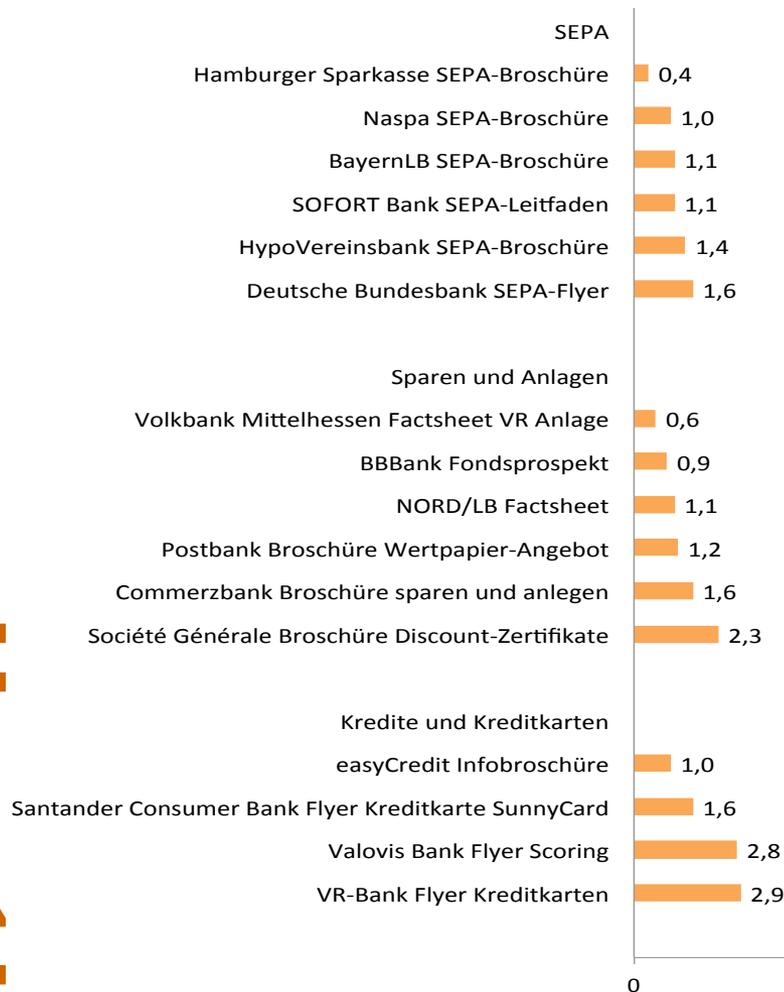
„Durch das SEPA-Lastschrift-Mandat wird der Zahlungsempfänger ermächtigt, fällige Zahlungen vom Konto des Zahlungspflichtigen einzuziehen.“

„Das Mandat kann jederzeit, wie auch beim bisherigen Lastschriftverfahren, durch den Zahlungspflichtigen widerrufen werden.“

„Jeder Zahlungsempfänger benötigt für den Lastschrifteinzug (Basis- und Firmenlastschrift) eine einheitliche, eindeutige und standardisierte Gläubiger-Identifikationsnummer, die in Deutschland bei der Bundesbank beantragt werden muss.“

„Einer SEPA-Firmenlastschrift kann nicht widersprochen werden, da der Zahlungspflichtige bei seinem Zahlungsinstitut das entsprechende Mandat hinterlegt und dieses zur Überprüfung des Mandats verpflichtet ist.“

Informations-Materialien: Anteil der Anglizismen



Die Analyse identifiziert auch Lehnwörter aus dem Englischen (Anglizismen). Außerdem wurden gelegentlich englisch-deutsche Mischwörter („Denglisch“) gefunden.

Wir empfehlen, für den Gebrauch von Anglizismen Regeln festzulegen. Denn nicht jeder Anglizismus lässt sich vermeiden. Einige (zum Beispiel „Internet“) gehören zum alltäglichen Sprachgebrauch und sind unverzichtbar. Es bietet sich an, zwischen „unproblematischen“ und „unerwünschten“ Anglizismen zu unterscheiden.

In allen untersuchten Informations-Materialien wurden Anglizismen gefunden. Positiv ist aber, dass der schlechteste Wert nur bei 2,9 Prozent liegt. Der Durchschnitt liegt bei nur 1,4 Prozent Anglizismen.

Beispiele:

shoppen	Checkliste
Cash Group	Depotcheck
Mobile Brokerage	Research-Teams
Award	Reporting
Finanzcenter	Top-Flop-Listen
Electronic-Banking Serviceline	



FAQ

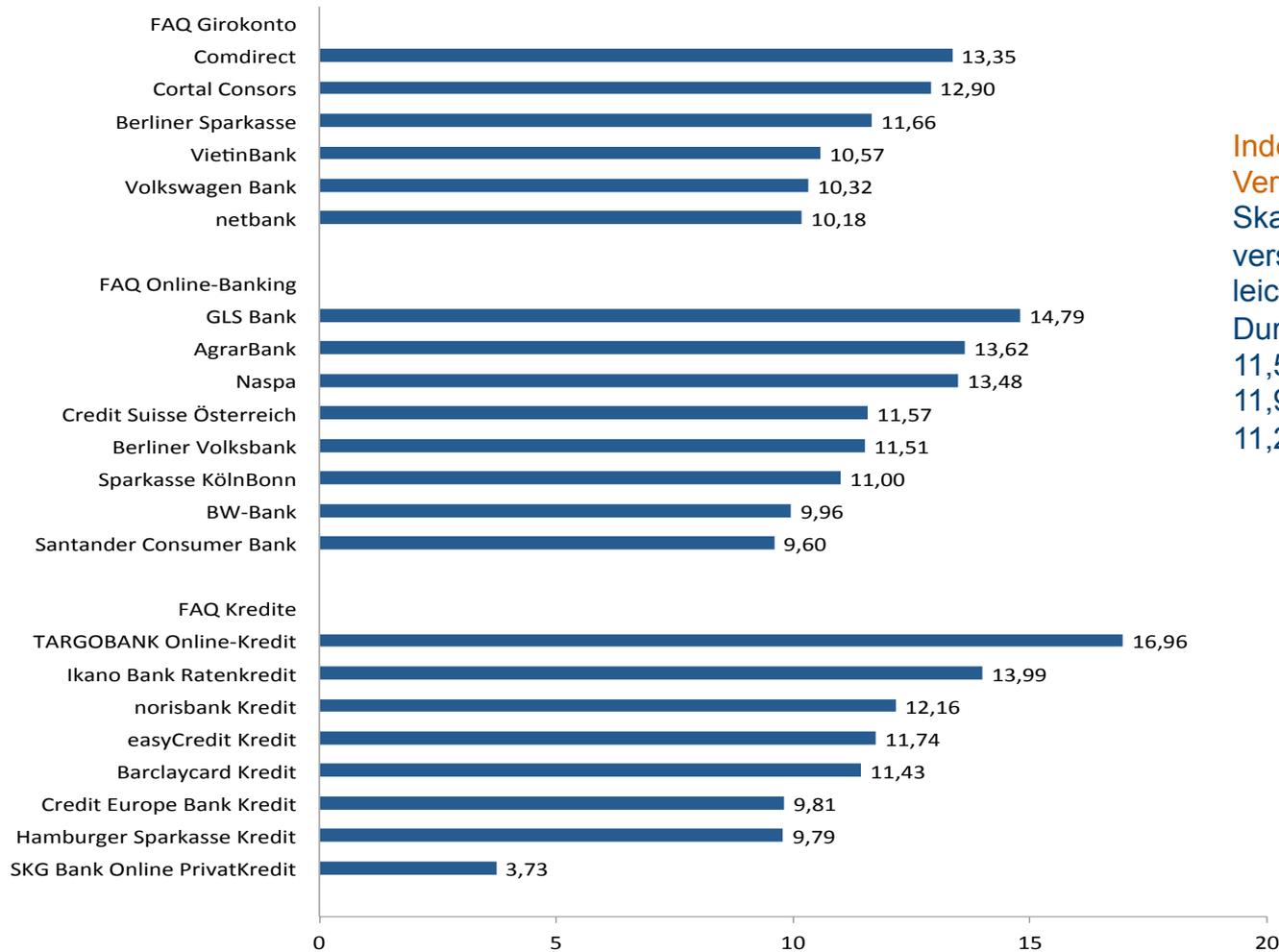
fünf



- Die FAQ, die „häufigen Fragen“ (in Englisch: “frequently asked questions”), befinden sich in der Regel auf den Webseiten der Unternehmen. Sie fallen somit unter die Kategorie „Web-Text“, für die der strenge Zielwert von mindestens 16 Punkten gilt.
- Insgesamt betrachtet schneiden die FAQ in unserer Studie am besten ab. Die Ergebnisse sind aber nicht so gut, wie man erwarten würde: Der HIX-Wert aller fünf untersuchten Themenbereiche liegt bei durchschnittlich 11,21 Punkten. Damit sind die FAQ in Sachen Verständlichkeit noch deutlich vom Zielwert entfernt. Immerhin 27 der 39 untersuchten Dokumente erreichen zweistellige HIX-Werte. Der schlechteste Wert liegt bei den FAQ bei 3,73, der beste Wert bei 16,96 Punkten.
- Die FAQ zum Girokonto erreichen zwar alle einen zweistelligen HIX-Wert, allerdings erreicht kein Dokument den Zielwert. Durchschnittlich liegen die FAQ zum Girokonto bei 11,50 Punkten und liegen damit auf Platz 3 des Dokumenttyps FAQ.
- Ähnlich sieht es bei den FAQ zum Online-Banking aus: Fast alle Dokumente erreichen Werte zwischen knapp 10 und 15 Punkten. Mit einem durchschnittlichen HIX-Wert von 11,94 Punkten erreichen die FAQ zum Online-Banking das zweitbeste Ergebnis.

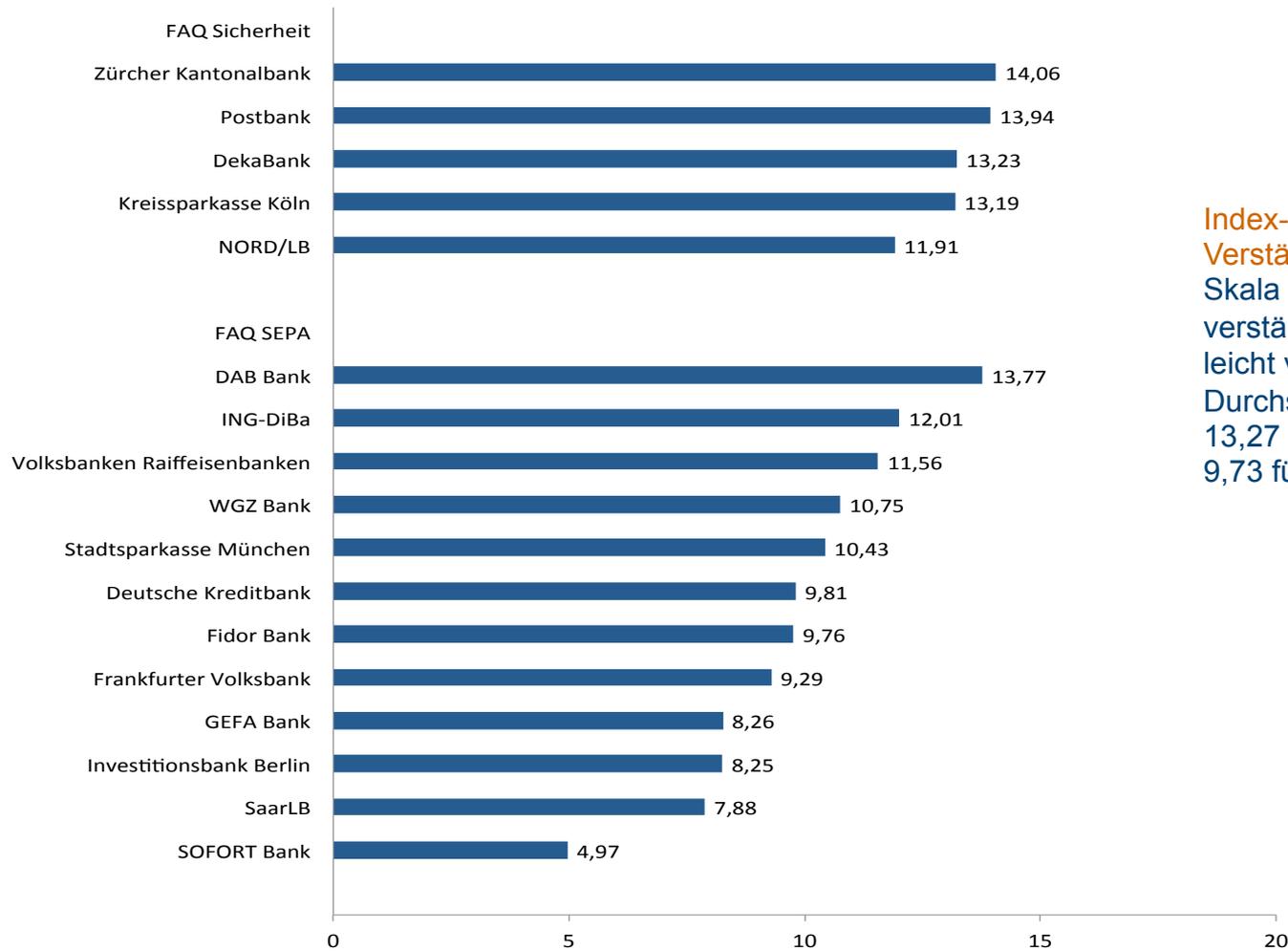
- Ein gemischtes Bild zeigen die FAQ zu **Krediten**. Zwar erreichen hier immerhin fünf von acht Dokumenten einen zweistelligen Bereich. Allerdings erreicht ein FAQ-Dokument den geringsten HIX-Wert aus allen untersuchten FAQ. Überraschenderweise befindet sich andererseits unter den FAQ zu Krediten auch das Dokument mit dem besten HIX-Wert. Die TARGOBANK erreicht mit ihren FAQ zum Online-Kredit einen erfreulichen Wert von 16,96 Punkten und damit als einziges Unternehmen den Zielwert von mindestens 16 Punkten. Das zeigt, dass verständlich formuliert werden kann. Mit durchschnittlich 11,20 Punkten liegen die FAQ zu den Krediten insgesamt noch im mittleren Bereich des Dokumenttyps FAQ.
- Die FAQ zum Thema **Sicherheit** liegen mit durchschnittlich 13,27 Punkten auf dem Hohenheimer Verständlichkeitsindex vorne. Dennoch erreicht kein Dokument 16 Punkte.
- Das Schlusslicht unter den FAQ bildet das Thema **SEPA**. Diese Kategorie beinhaltet die meisten Dokumente mit einem einstelligen HIX-Wert. Darunter auch die FAQ der SOFORT Bank mit nur 4,97 Punkten. Durchschnittlich erreichen die FAQ zu SEPA 9,73 Punkte und zeigen damit, dass noch Handlungsbedarf besteht.

FAQ: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex



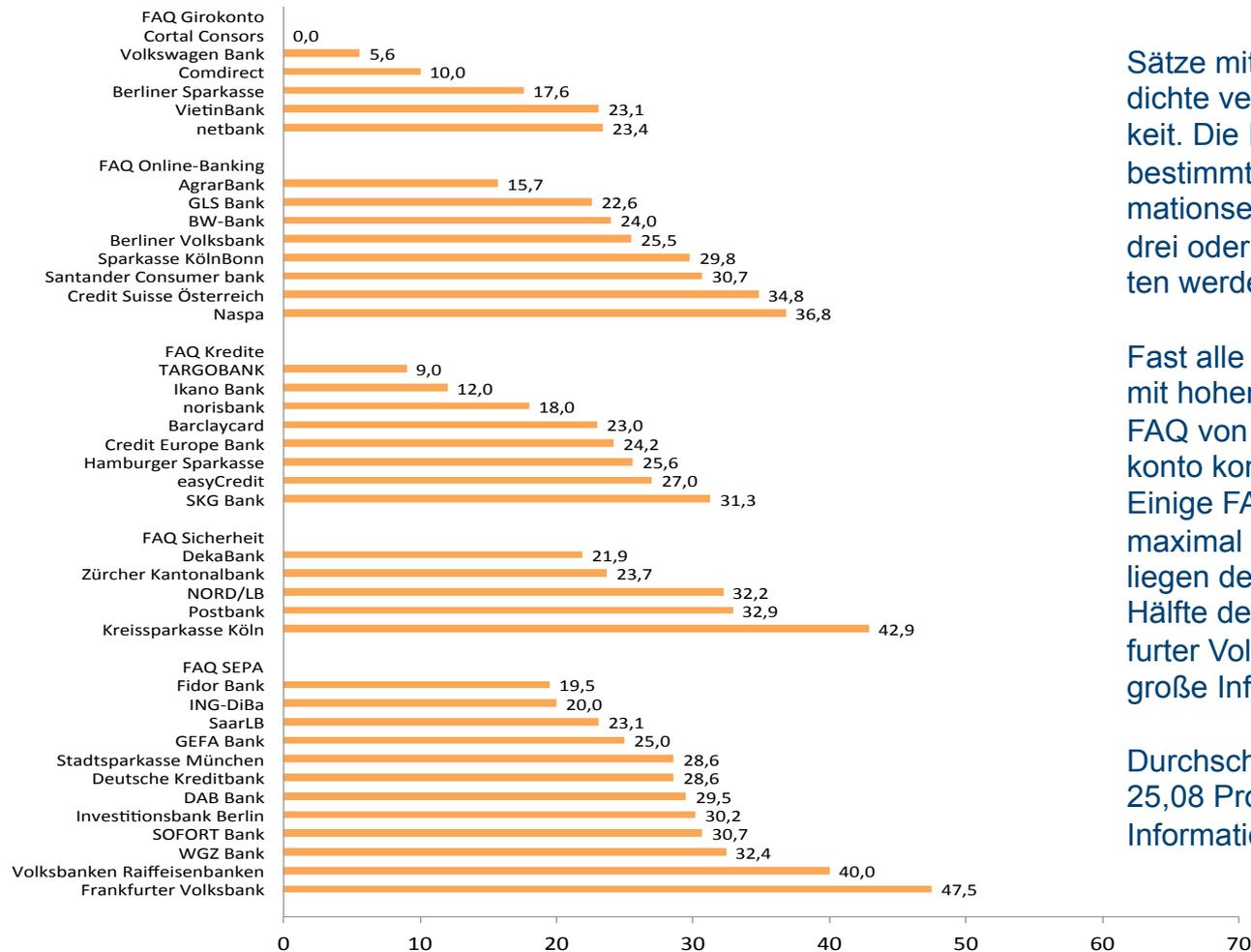
Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).
Durchschnittswerte:
11,50 für Girokonto,
11,94 für Online-Banking,
11,20 für Kredite.

FAQ: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex



Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).
Durchschnittswerte:
13,27 für Sicherheit,
9,73 für SEPA.

FAQ: Anteil der Sätze mit hoher Informationsdichte



Sätze mit einer hohen Informationsdichte vermindern die Verständlichkeit. Die Informationsdichte wird bestimmt durch die Anzahl der Informationseinheiten pro Satz. Sätze mit drei oder mehr Informationseinheiten werden als kritisch bewertet.

Fast alle Dokumente enthalten Sätze mit hoher Informationsdichte. Die FAQ von Cortal Consors zum Girokonto kommen ganz ohne aus. Einige FAQ halten den Zielwert von maximal 20 Prozent ein. Andere liegen deutlich darüber: Nahezu die Hälfte der Sätze der FAQ der Frankfurter Volksbank weisen eine zu große Informationsdichte auf.

Durchschnittlich enthalten die FAQ 25,08 Prozent Sätze mit hoher Informationsdichte.

Beispiele für Sätze mit hoher Informationsdichte

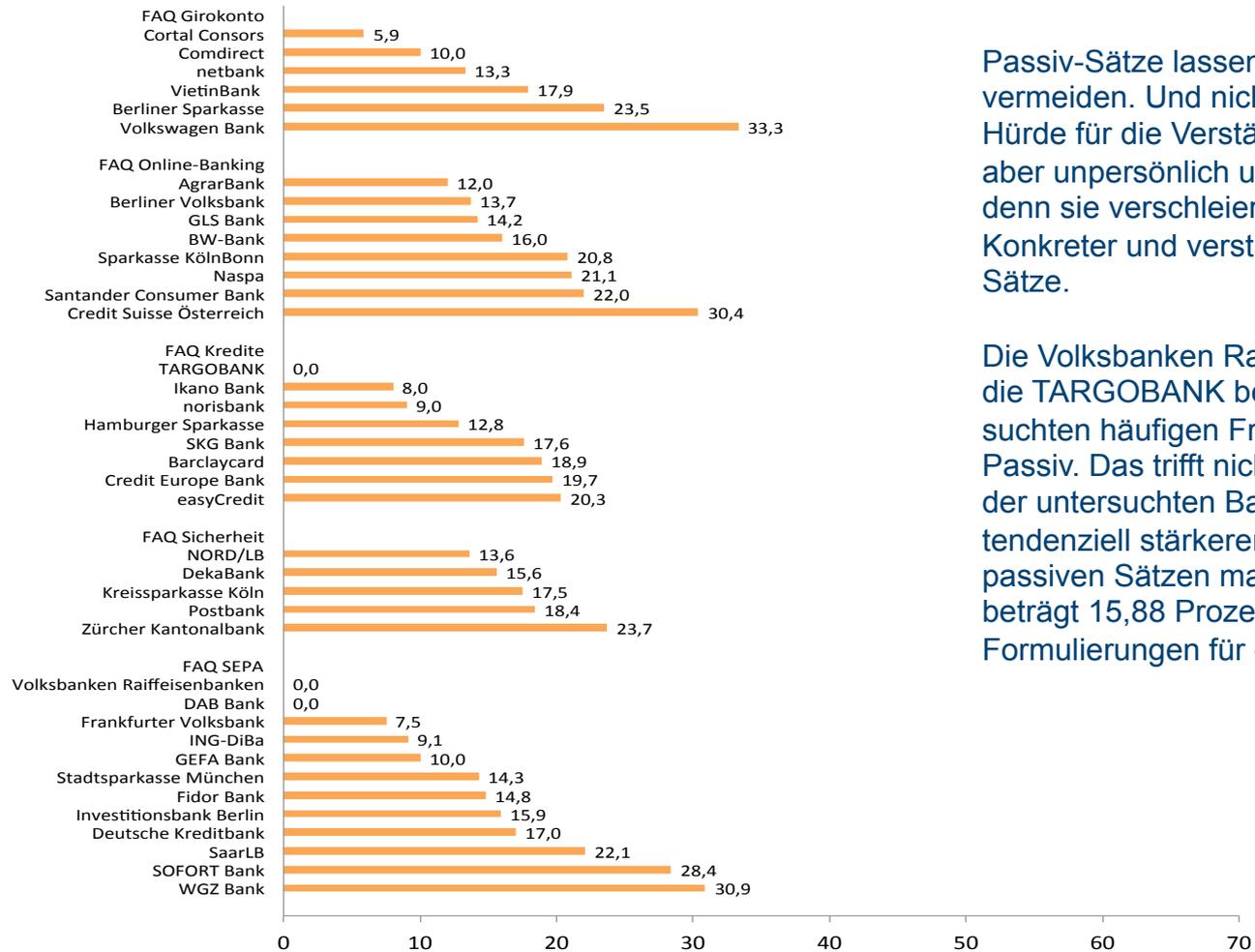
„Sie als Kontoinhaber müssen einen schriftlichen Auftrag erteilen, mit dem Sie Ihr Einverständnis erklären, dass der Zahlungsempfänger (z.B. Ihr Energieversorger) Geld von Ihrem Konto einziehen darf – vergleichbar mit der jetzigen Einzugsermächtigung bei Lastschriften.“

„Wenn Sie das Internet-Banking verlassen, indem Sie eine neue Internetadresse in Ihrem Browser eintippen, kann es bei einigen Browsern vorkommen, dass diese Ihre Kontodaten wieder anzeigen, wenn Sie auf den Zurück-Button klicken.“

„Sie haben aber die Möglichkeit die Sperre online aufzuheben, indem Sie zunächst zweimal Ihre gültige PIN eingeben und danach die Eingabe mit einer gültigen TAN bestätigen, wenn Sie das System nach 3 Fehleingaben dazu auffordert.“

„Möchten Sie mit der PIN auch das TelefonBanking nutzen oder Aufträge über das KundenServiceCenter erteilen, muss diese numerisch sein, da am Telefon keine Buchstaben oder Zeichen eingegeben werden können.“

FAQ: Anteil der Passiv-Sätze



Passiv-Sätze lassen sich nicht immer vermeiden. Und nicht immer sind sie eine Hürde für die Verständlichkeit. Sie wirken aber unpersönlich und distanzierend, denn sie verschleiern, wer handelt. Konkreter und verständlicher sind aktive Sätze.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken und die TARGOBANK beantworten die untersuchten häufigen Fragen ganz ohne Passiv. Das trifft nicht auf die Mehrzahl der untersuchten Banken zu, die tendenziell stärkeren Gebrauch von passiven Sätzen macht. Der Durchschnitt beträgt 15,88 Prozent passive Formulierungen für die FAQ.

Beispiele für Passiv-Sätze

„Wie kann ein Girokonto beantragt werden und wie schnell ist das Girokonto eingerichtet?“

„Abgebuchte Beträge können auf Ihr Konto zurückgebucht werden und Sie erhalten ein Anschreiben Ihr Konto schnellstmöglich auszugleichen.“

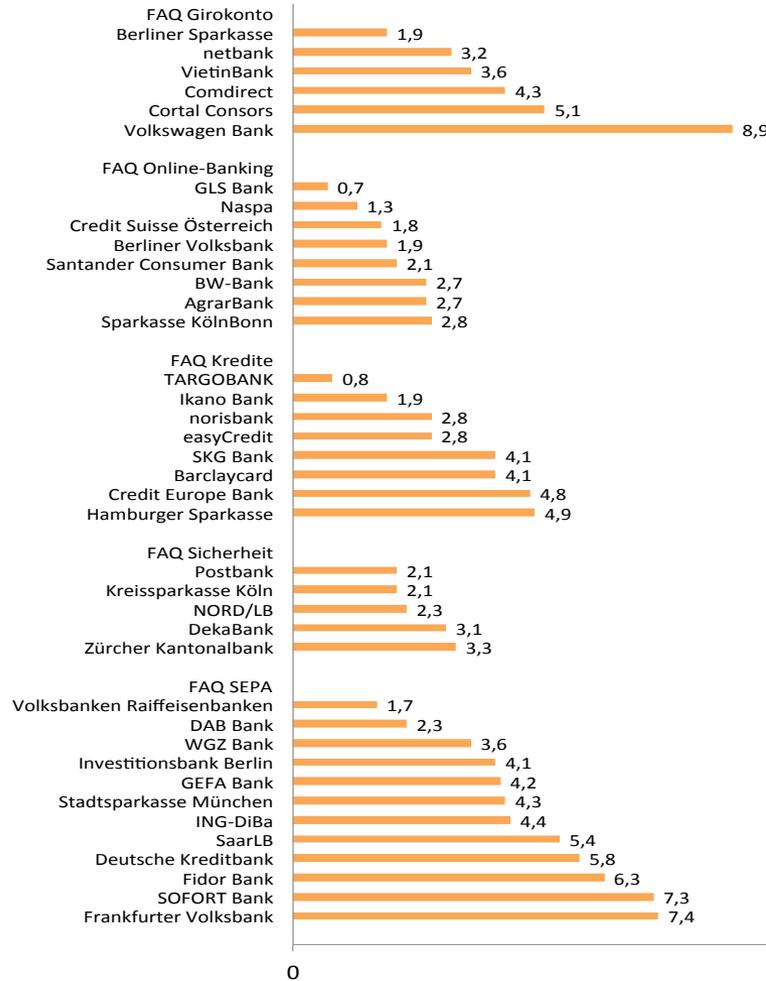
„Bitte beachten Sie, dass jedes Unterkonto nur einmal pro Kontonummer angelegt werden kann.“

„Dort werden Ihnen alle Kontoauszüge und Kontomitteilungen digital als PDF zum Ansehen und Herunterladen angeboten.“

„Wenn der Auszugsversand per Post gewünscht ist, werden die Kontoauszüge grundsätzlich monatlich zugesendet.“

„Ihr Kreditantrag wird in diesem Zusammenhang von uns erneut individuell geprüft.“

FAQ: Anteil zu langer Wörter



Der Zielwert für lange Wörter (mehr als 16 Buchstaben) liegt für die FAQ bei maximal zehn Prozent. Lange Wörter bestehen meistens aus mehreren, zusammengesetzten Wörtern. Häufig handelt es sich um Nominalisierungen. In vielen Fällen lassen sie sich leicht trennen oder Teile durch Verben und Adjektive ersetzen.

Ein erfreuliches Bild für die Verständlichkeit: Der Gebrauch von langen Wörtern hält sich bei den FAQ in Grenzen. Viele schaffen es unter fünf Prozent. Mit dem Höchstwert von 8,9 Prozent liegen alle FAQ in einem akzeptablen Bereich. Durchschnittlich enthalten die FAQ 3,6 Prozent zu lange Wörter.

Beispiele:

- Zahlungsverkehrsumsätzen
- Zusendungszeitraum
- Namensänderungsformular
- Kreditantragstellungen
- Rateneinzugskonto
- Kontodetailseiten
- Gemeinschaftsfreistellungsauftrag
- Lastschrifteneinzugsermächtigung
- Einzugsermächtigungslastschriften
- Auslandszahlungsverkehrssysteme



Pressemitteilungen

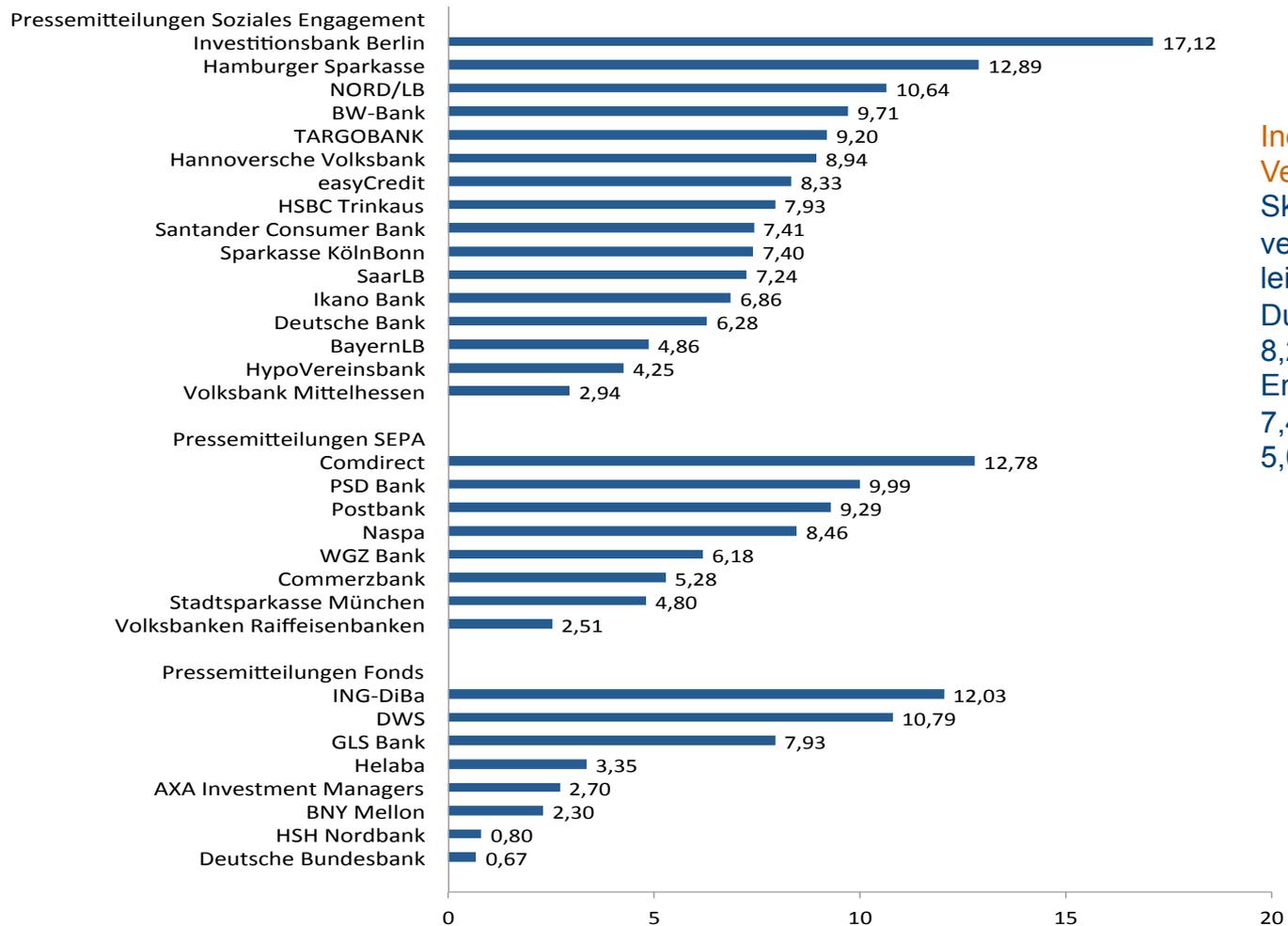
sechs



- **Pressemitteilungen** sind der einzige von uns untersuchte Dokumenttyp, der sich nicht direkt an Endkunden wendet. Dennoch sind Pressemitteilungen ein wichtiges Instrument der Banken, um die Öffentlichkeit über Aktivitäten der Bank zu informieren. Zudem stehen Pressemitteilungen meist auf der Homepage einer Bank und können dort ebenfalls von Kunden eingesehen werden.
- Die von uns untersuchten Pressemitteilungen stammen wie die FAQ von den Webseiten der Banken. Untersucht wurden bei diesem Dokumenttyp die Kategorien Fonds, SEPA und soziales Engagement.
- Die Pressemitteilungen zum **Thema soziales Engagement** erreichen zwar mit durchschnittlich 8,25 Punkten den besten HIX-Wert ihres Dokumenttyps. Doch besonders erfreulich ist dieses Ergebnis nicht. Vor allem wenn man berücksichtigt, dass die Inhalte nicht besonders komplex sind. Erschreckend ist das Ergebnis der Volksbank Mittelhessen: Mit einem HIX-Wert von nur 2,94 Punkten ist die Pressemitteilung unverständlicher als manche AGB. Leider ist das kein Einzelfall: Viele der untersuchten Pressemitteilungen erreichen nur einstellige HIX-Werte. Die Investitionsbank Berlin (IBB) zeigt, dass es auch anders geht: Mit 17,12 Punkten schafft sie den besten Wert aller untersuchten Pressemitteilungen.

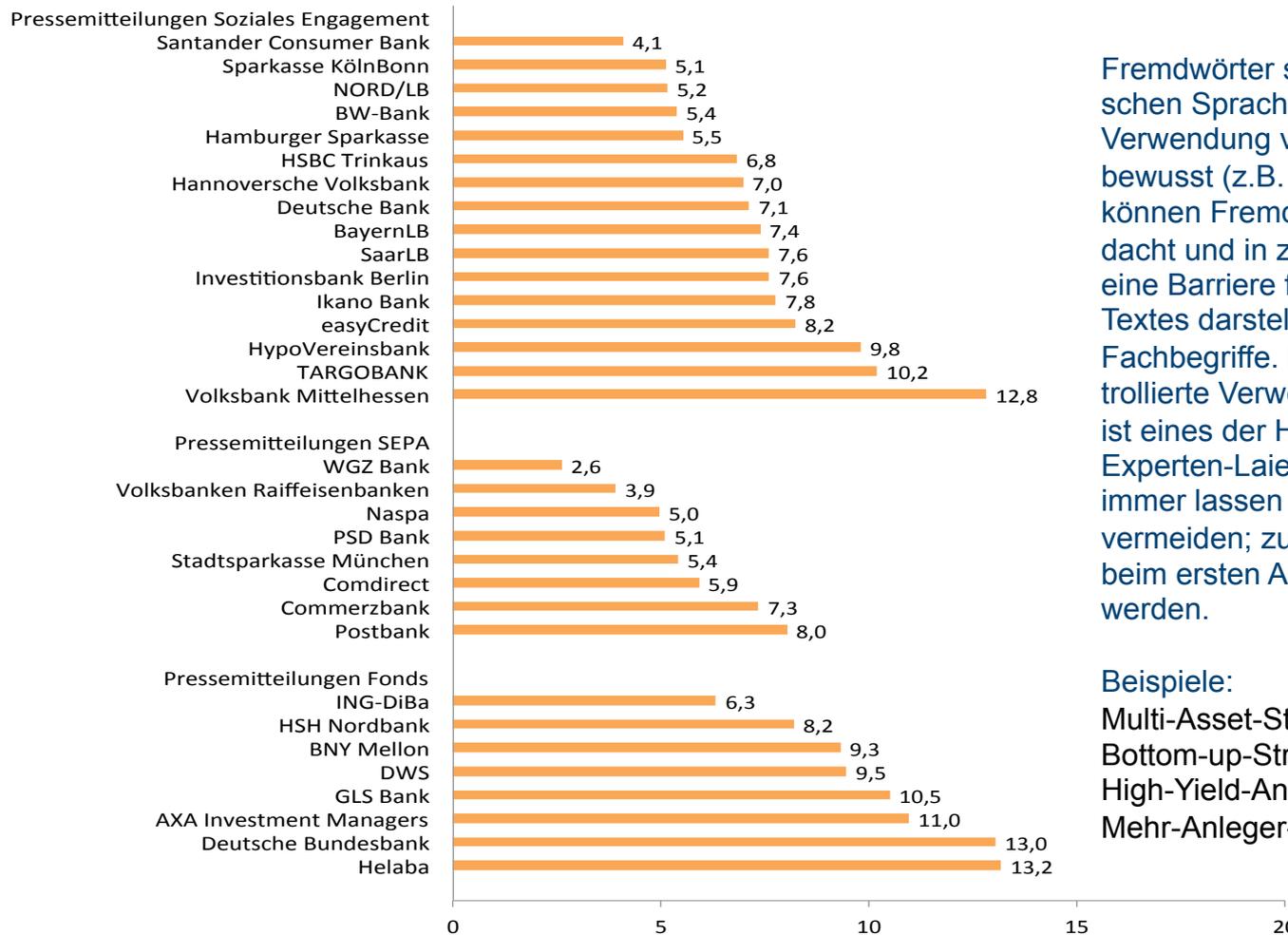
- Breit gestreut sind die Ergebnisse der Pressemitteilungen zu den **Fonds**: Von 0,67 bis 12,03 ist die Bandbreite sehr groß. Mit durchschnittlich 5,07 Punkten belegen die Pressemitteilungen dieser Kategorie den letzten Platz ihres Dokumenttyps. Die Deutsche Bundesbank schafft es mit einem Wert von 0,67 Punkten, selbst AGB und PIB in den Schatten zu stellen. Dieses erschreckende Ergebnis ist das schlechteste der gesamten Studie.
- Wie auch bei den FAQ schneiden die Pressemitteilungen zu **SEPA** am schlechtesten ab: Sie erreichen einen HIX-Wert von durchschnittlich nur 7,41 Punkten. Trotz des komplexeren Themas muss die Verständlichkeit auch hier als kritisch gewertet werden.

Pressemitteilungen: Ranking entlang des Hohenheimer Verständlichkeitsindex



Index-Wert für formale Verständlichkeit auf Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).
Durchschnittswerte:
8,25 für Soziales Engagement,
7,41 für SEPA,
5,07 für Fonds.

Pressemitteilungen: Anteil der Fachbegriffe / Fremdwörter



Fremdwörter sind Bestandteil der deutschen Sprache. Und oft sind wir uns der Verwendung von Fremdwörtern nicht bewusst (z.B. Demokratie). Dennoch können Fremdwörter, wenn sie unbeachtet und in zu hoher Anzahl auftreten, eine Barriere für das Verständnis eines Textes darstellen. Das gilt auch für Fachbegriffe. Die häufige und unkontrollierte Verwendung von Fachbegriffen ist eines der Hauptprobleme der Experten-Laien-Kommunikation. Nicht immer lassen sie sich Fachbegriffe vermeiden; zumindest sollten sie aber beim ersten Auftreten im Text erklärt werden.

Beispiele:

- Multi-Asset-Strategie
- Core-Strategie
- Bottom-up-Strategie
- Palliativmediziner
- High-Yield-Anleihen
- Mehr-Anleger-Dachfonds

Beispiele für Fachsprache

„Die Portfolio-Zusammensetzung des AXA WF Global Income Generation verbindet eine konsequente Bottom-up-Strategie mit dem „3D-Ansatz“ von AXA IM – Diversifikation, dynamische Asset-Allokation und Risikobegrenzung.“

„Der Fonds investiert in eine breit diversifizierte Mischung verschiedener Anlageklassen. Im Anleihebereich sind das zum Beispiel globale Investmentgrade-Unternehmensanleihen, Investmentgrade-Unternehmensanleihen aus der Eurozone, globale High-Yield-Anleihen, kurz laufende globale Schwellenländeranleihen und globale inflationsindexierte Anleihen.“



Zusammenfassung

sieben



Zusammenfassung

- Insgesamt kann bei den untersuchten Unterlagen der Banken von einer **mäßigen bis mangelnden Verständlichkeit** gesprochen werden. Die Mehrzahl der Dokumente ist noch ein gutes Stück entfernt von Kundenfreundlichkeit und verständlicher Sprache.
- Viele Banken verschenken ein großes Potential für eine aktive, transparente und verständliche Kommunikation. **Probleme sind:** Sätze mit über 100 Wörtern, jeder zweite Satz im Passiv sowie Fremdwörter und Anglizismen, die nicht erklärt werden. Bei vielen Dokumenten fanden sich hohe Barrieren gegen Verständlichkeit.
- Vor allem Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) insgesamt und ein Großteil der Produktinformationsblätter (PIB) sind **kritisch** zu bewerten. Allzu oft ist die Sprache in diesen Unterlagen für Laien nicht geeignet und schwer bis sehr schwer verständlich. Auch die Verständlichkeits-Analyse der Antworten auf FAQ (häufige Fragen), Informations-Materialien und Pressemitteilungen zeigt, dass in vielen Fällen die Sprache zwischen Unternehmen und Kunde alles andere als auf Augenhöhe ist.

- Trotz einzelner **Positivbeispiele** ist immer noch nicht viel von den zahlreichen Verständlichkeitsbemühungen zu spüren. Zumindest gilt das für die hier untersuchten Unterlagen. Insbesondere Dokumente, die für Endkunden bestimmt sind, sollten daher unbedingt auf Verständlichkeit optimiert werden. Dadurch kann eine Bank ein deutliches Zeichen für Transparenz setzen. Einige der untersuchten Banken gehen mit gutem Beispiel voran. Einige Dokumente und einige Banken zeigen, dass Verständlichkeit möglich ist.

Zu den Ergebnissen im Detail:

- **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)**: Die untersuchten AGB sind als unverständlich zu bewerten. Eine große Hürde für die Verständlichkeit sind zu lange Sätze, die sich gerade in den AGB häufen. Die gute Botschaft: Lange Sätze gehören zu den am leichtesten zu überwindenden Hürden.

- **Produktinformationsblätter (PIB):** Einzelne PIB erreichen schon eine relativ gute Verständlichkeit. Allerdings sind noch mehr PIB als unverständlich einzustufen. Positiv: Kein PIB enthält übermäßig viele lange Wörter. Auch Anglizismen werden kaum verwendet. Anders sieht es aber bei den Sätzen mit hoher Informationsdichte aus. Deren Anteil sollte reduziert werden.
- **Informations-Materialien:** Insgesamt kann man bei den untersuchten Informations-Materialien nur von einer mäßigen Verständlichkeit sprechen. Auch hier gibt es Dokumente, die kritische Werte erreichen und überarbeitet werden sollten. Die Informationsdichte ist in den Informations-Materialien relativ hoch. Dafür enthalten die Dokumente nur wenige lange Wörter.
- **FAQ:** Am besten schneiden die Antworten auf die FAQ (häufige Fragen) ab. Auch diese Werte sind allerdings recht durchwachsen. Einige FAQ erreichen relativ gute Werte. Nur ein Dokument erreicht den Zielwert. Der Anteil passiver Formulierungen ist in den FAQ relativ hoch. Passivsätze können die Verständlichkeit in bestimmten Kontexten beeinträchtigen, da sie verschleiern, wer handelt. Sie wirken unpersönlicher und schaffen eine Distanz zwischen Kommunikator und Leser.

- **Pressemitteilungen:** Erstaunlich ist, dass eine der untersuchten Pressemitteilung den schlechtesten HIX-Wert der gesamten Studie erreicht. Aber auch insgesamt wurden die Erwartungen in dieser Kategorie alles andere als erfüllt. Die Pressemitteilungen enthalten vor allem auf der Satzebene viele Verstöße: Die Anteile der Sätze mit hoher Informationsdichte, der Schachtelsätze und der zu langen Sätze wirken sich besonders negativ auf die Verständlichkeit aus.
- **Über alle Dokumente hinweg** zeichnet sich ein generelles Ergebnis ab: Verständlichkeit ist nicht in erster Linie themenabhängig. In fast allen Bereichen gibt es (relativ) gute „Ausreißer“. Sie zeigen, dass Verständlichkeit auch trotz komplexer Inhalte erreicht werden kann.

Kontakt

Prof. Dr. Frank Brettschneider

Universität Hohenheim
Kommunikationswissenschaft

Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart
Tel. 0711-459-24030

frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
<https://komm.uni-hohenheim.de>

Oliver Haug, M.A.
Natalie Streiftau
Anja Wehner

H&H Communication Lab GmbH

Hindenburgring 31
89077 Ulm
Tel. 0731-9328420

info@comlab-ulm.de
<http://www.comlab-ulm.de>