

Klartext statt Kauderwelsch:

Verständlich kommunizieren in Wirtschaft und Politik

3. Jahrestagung des ZEK
„Klartext, Glaubwürdigkeit,
Vertrauen“

Ravensburg
28. April 2017



1. Warum ist **verständliche Kommunikation** wichtig?
2. Wie kann man Verständlichkeit **messen**?
3. Wie verständlich kommunizieren **Unternehmen** und Parteien?
4. **Verständlichkeits-Regeln**: Wie kann man verständlich kommunizieren?

Was ist Verständlichkeit?

Jil Sander, Modeschöpferin aus Hamburg, Magazin der FAZ, 1996:

„Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine **giving-story**. Ich habe verstanden, dass man **contemporary** sein muss, dass man **future**-Denken haben muss. Meine Idee war, die **hand-tailored**-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein **coordinated concept** entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer **collection** miteinander **combinen** kann. Aber die **audience** hat das alles von Anfang an auch **supported**.“

Was ist Verständlichkeit?

Post – § 49 der Allgemeinen Dienstverordnung (ADA):

Der Unterschied zwischen Wertsack und Wertbeutel:

„Der Wertsack ist ein Beutel, der auf Grund seiner besonderen Verwendung im Postbeförderungsdienst nicht Wertbeutel, sondern Wertsack genannt wird, weil sein Inhalt aus mehreren Wertbeuteln besteht, die in dem Wertsack nicht verbeutelt, sondern versackt werden.“

* erfunden von Wolf Wondratschek



Dieses Versicherungs-Chinesisch braucht kein Mensch.

Die Klartext-Initiative. Jetzt bei ERGO.

Das ist unsere Initiative gegen Versicherungs-Chinesisch. Für unkomplizierte Briefe und Bedingungen, die Sie verstehen können. Folgen Sie uns auf dem Weg zu Deutschlands bester Versicherung. ergo.de

ERGO
Versichern heißt verstehen.

© 2014 ERGO Versicherungsgruppe

Warum ist Verständlichkeit wichtig?

eins

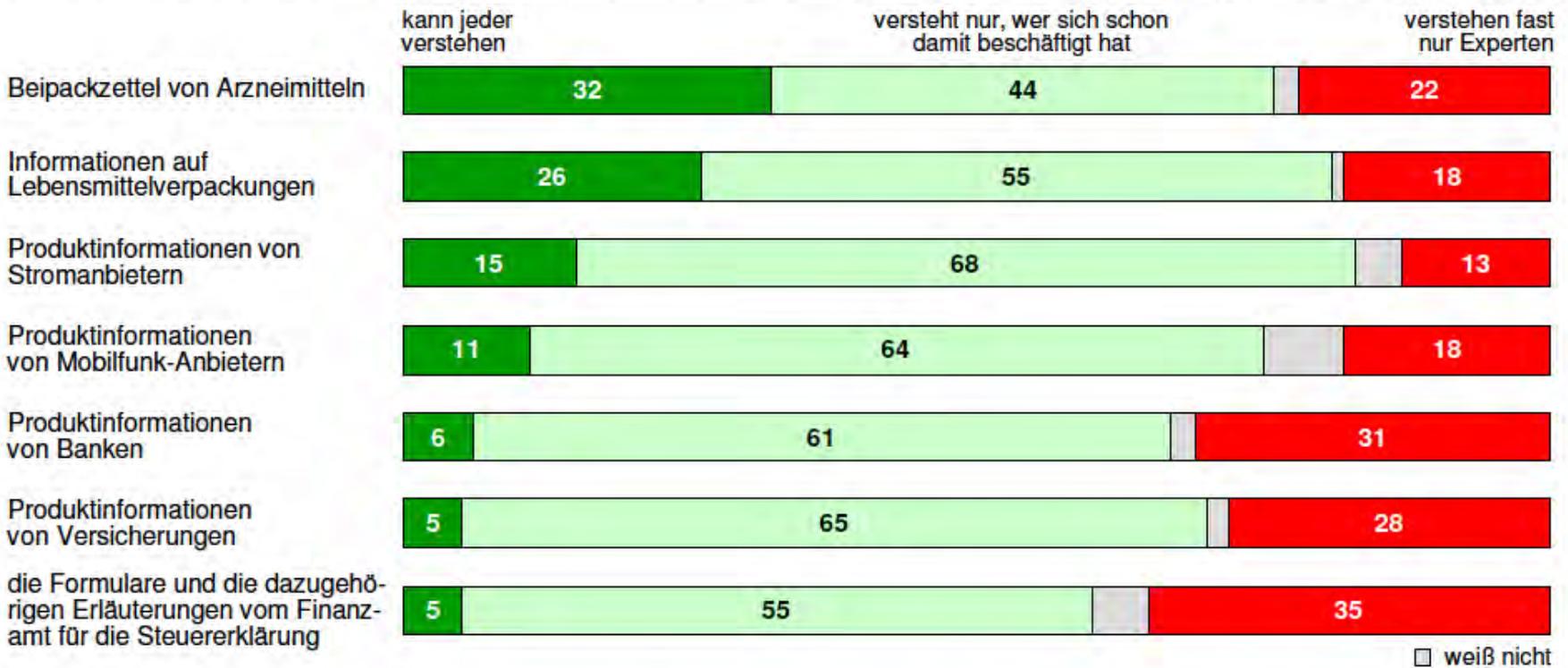


Verständlichkeit und das Verstehen der Bürger

- Pro Tag werden Menschen mit einer Vielzahl von Botschaften konfrontiert. Dies übersteigt ihre **Aufnahmekapazität**.
- Ob eine Botschaft wahrgenommen wird, entscheidet sich in wenigen Sekunden.
- Faktoren: Thema, Absender, Bilder, **Verständlichkeit**

Verständlichkeit von Informationen in verschiedenen Bereichen: Gesamt

In puncto Verständlichkeit schneiden Beipackzettel von Arzneimitteln am besten ab -
Formulare und dazugehörige Erläuterungen der Steuererklärung dagegen am schlechtesten.



Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Frage 3: „Wie schätzen Sie das ein: Wie verständlich sind die folgenden Informationen: Kann das jeder verstehen oder nur wer sich damit schon beschäftigt hat oder muss man dafür fast schon Experte sein?“

Gründe, weshalb Infos schwer verständlich sind: Gesamt

Jeweils gut jeder Zweite unterstellt Versicherungen und Lebensmittelherstellern, bewusst schwer verständliche Produktinformationen zu verwenden.



Basis: Befragte, die meinen, dass die Informationen nicht für jeden verständlich sind

Angaben in Prozent

Fragen 4a-d: „Und woran liegt es Ihrer Meinung nach in erster Linie, dass (...) zum Teil schwer verständlich sind?“

Die Sicht der Bürger: Bürger wollen verstehen

- **Wachsendes Selbstbewusstsein der Bürger.**
- **Höhere Qualitätsansprüche an Kommunikation.**
- **Erst recht bei komplexer werdenden Themen.**

Verstehen hängt ab von

- **Bildung, Alter, Interesse, Vorwissen...**
- **Verständlichkeit der Kommunikation**



Verstehen führt zu

- **Akzeptanz**
- **Reputation, Vertrauen**
- **Orientierung**
- **sinkenden Kosten in Call Centern**

Wie messen wir Verständlichkeit? Und wie verständlich kommunizieren Parteien und Unternehmen?

zwei



Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“

„Hohenheimer Verständlichkeitsindex“

0 (überhaupt nicht verständlich) bis 20 (maximal verständlich)

Lesbarkeitsformeln

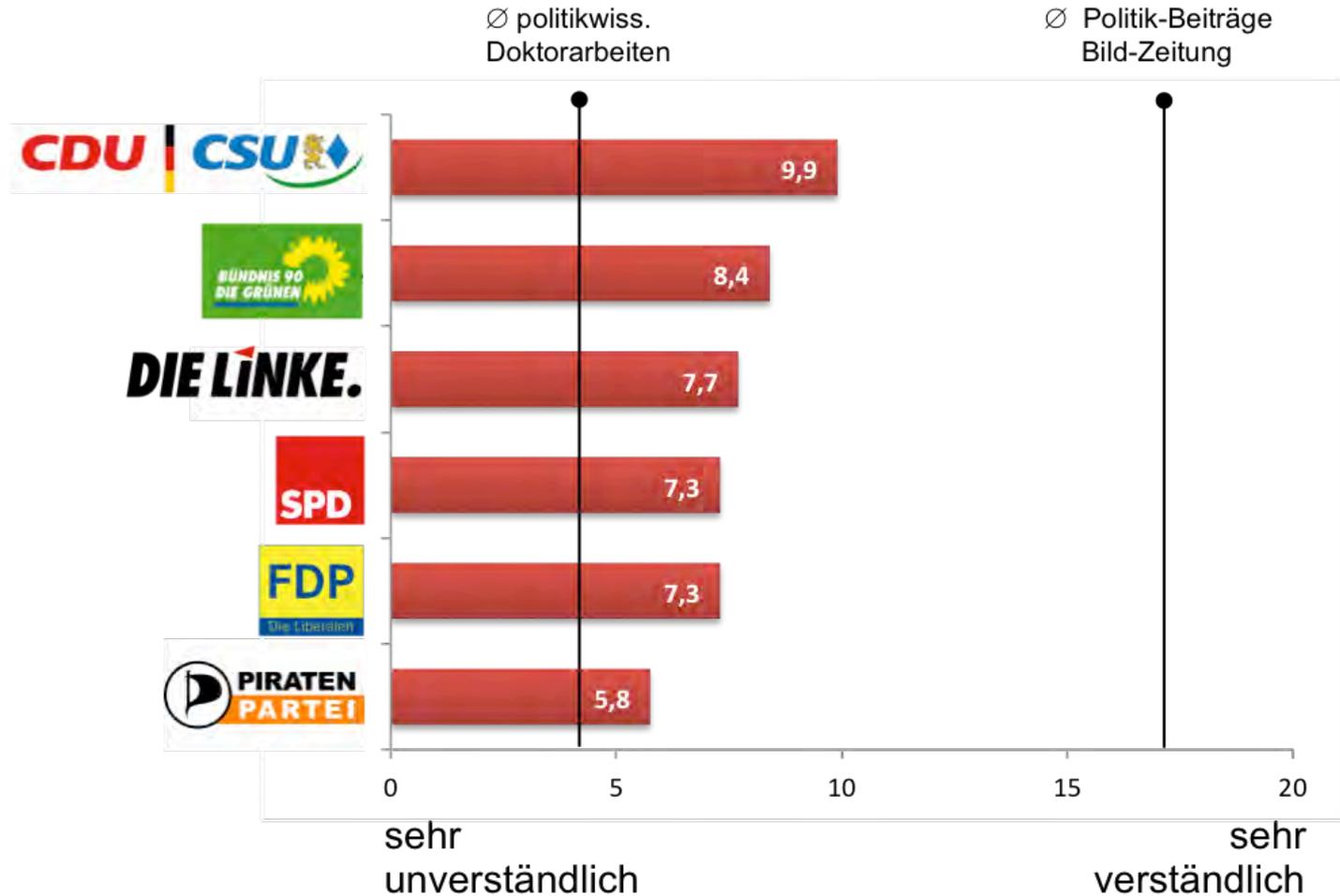
- Amstad-Formel
- 1. Wiener Sachtextformel
- SMOG-Index
- Lix Lesbarkeitsindex

Verständlichkeitsparameter

- durchschnittliche Satzlänge
- Anteil Sätze über 20 Wörter
- Anteil Schachtelsätze
- durchschnittliche Wortlänge
- Anteil Wörter mit mehr als sechs Zeichen

Beispiel: Bundestagswahl 2013

Die formale Verständlichkeit der Wahlprogramme



Beispiele

- „britische Stempelsteuer“ (SPD)
- „energetische Sanierung“ (Die GRÜNEN)
- „Agroenergie-Importe“ (Die Linke)
- „Abflachung des Mittelstandsbauches“ (CDU/CSU)

Überwerfungsbauwerk

Brücke

Landtagswahlprogramme 2011 in Baden-Württemberg

CDU

- Hochwasserrisikomanagementpläne
- Ressourceneffizienztechniken
- Schienenpersonennahverkehr
- Landschaftserhaltungsverbände

SPD

- Gesamtlehrendenkonferenz
- Regelschullehrkräfte
- Energieeffizienztechnologien
- Arbeitnehmerdatenschutzgesetz



- Flächeninanspruchnahme
- Umweltbildungsarbeit
- Weiterbildungsbeteiligungsquote
- Ortschaftsverfassung



- Telekommunikationseingriffe
- Differenzierungskontingente
- Lernentwicklungsgespräche
- mobilitätseingeschränkt

Die häufigsten Verständlichkeits-Hürden



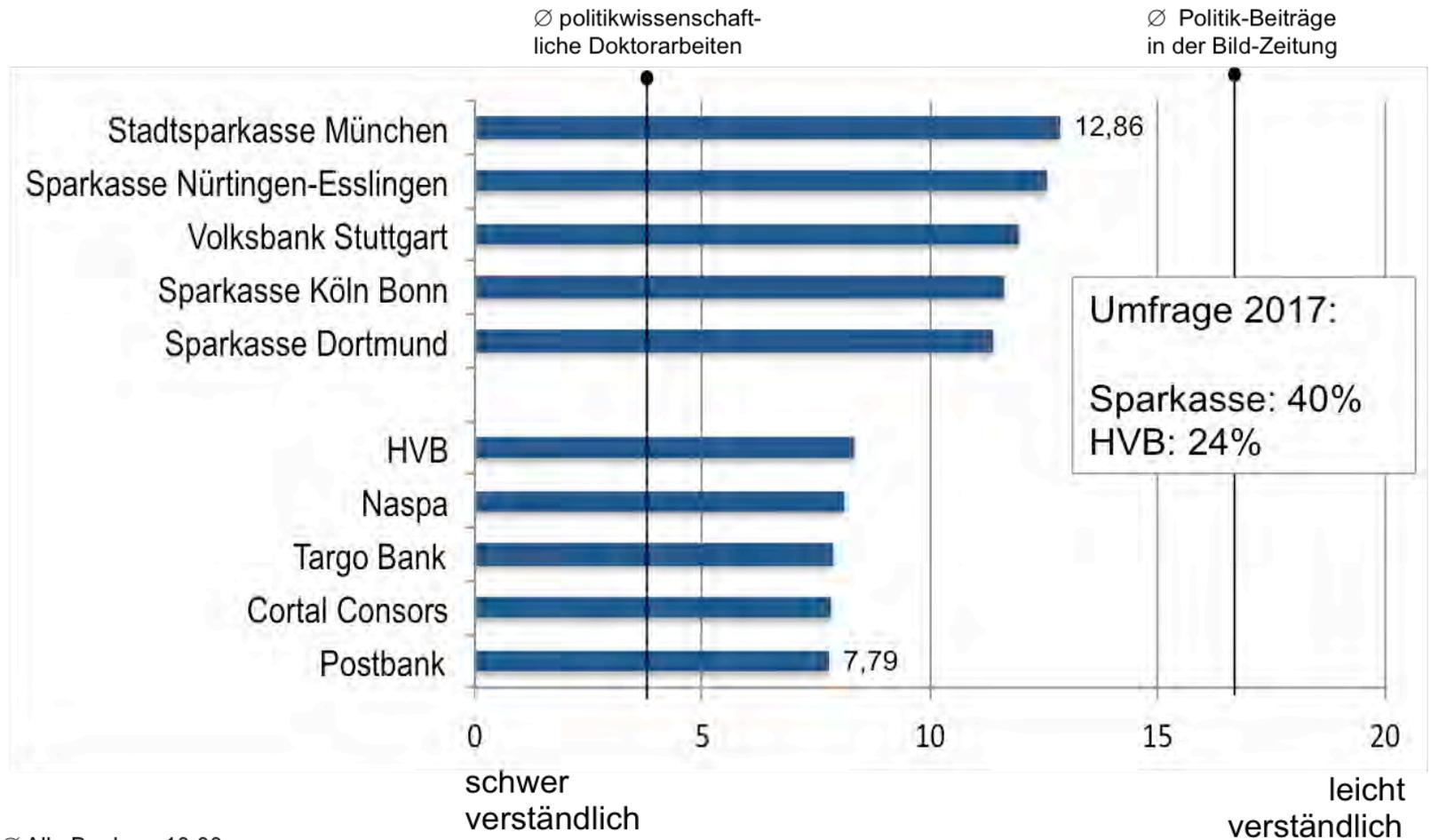
Studie: Die Sprache der Banken 2010

Untersuchte Dokumenttypen

295 Dokumente von 39 Banken

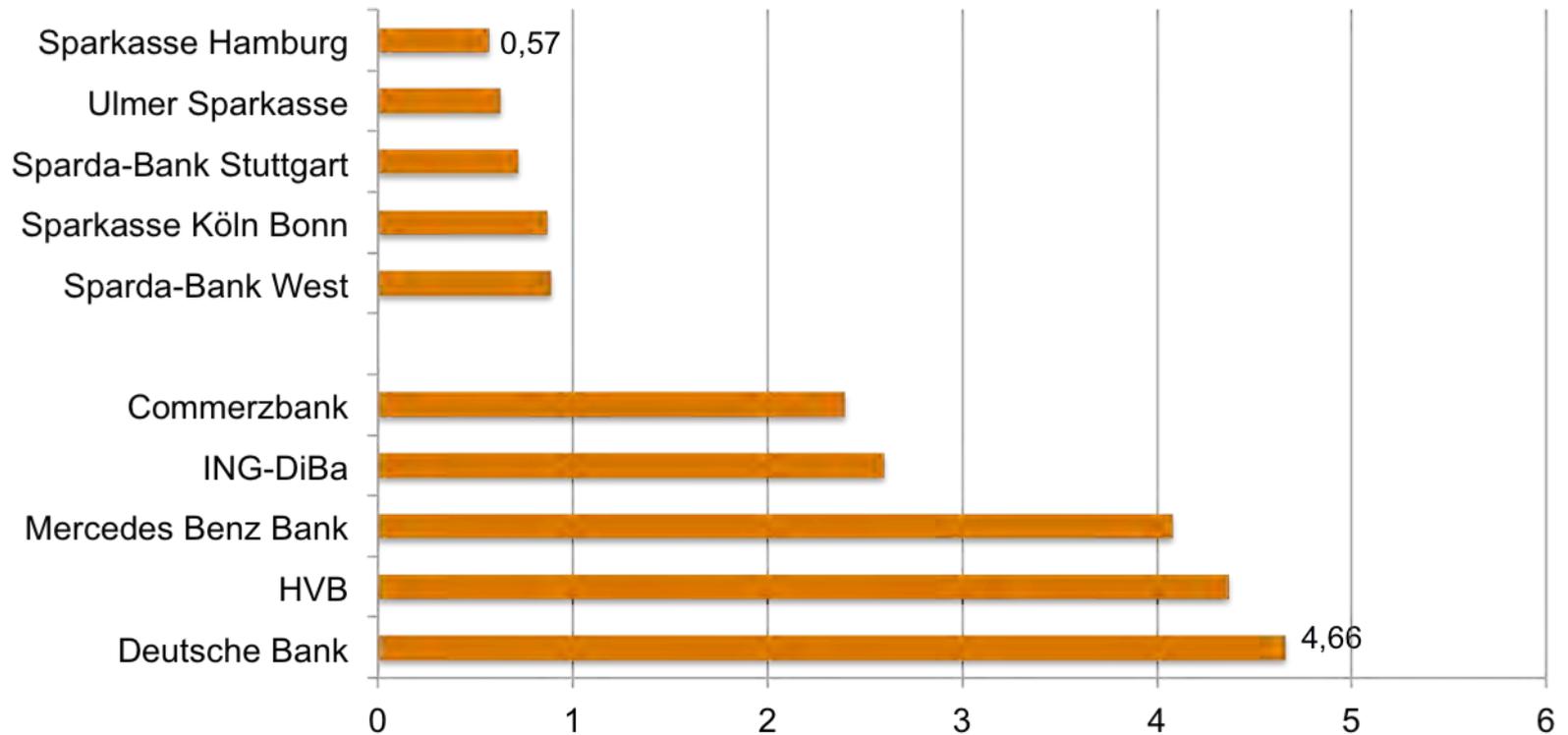
- Kontoeröffnungsunterlagen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Datenschutzerklärungen
- Pressemitteilungen / Newsletter

Die Sprache der Banken 2010: Verständlichkeit insgesamt



Ø Alle Banken: 10,00

Die Sprache der Banken 2010: Anteil der Anglizismen (in Prozent)



Ø Alle Banken: 1,72

Vielfalt von Begriffen

- Begriffe sollten einheitlich und wiederholt verwendet werden.

Beispiel 1:

- Existenzgründung
- Gründung
- Vorhaben
- Gründungsvorhaben
- Unternehmensgründung

Beispiel 2:

- Bilanzierungsregeln
- Bilanzierungsvorschriften

Die Sprache der Banken 2010: Satzungetüme und Schachtelsätze

Beispiel für unverständliche Kommunikation: Zu lange Sätze

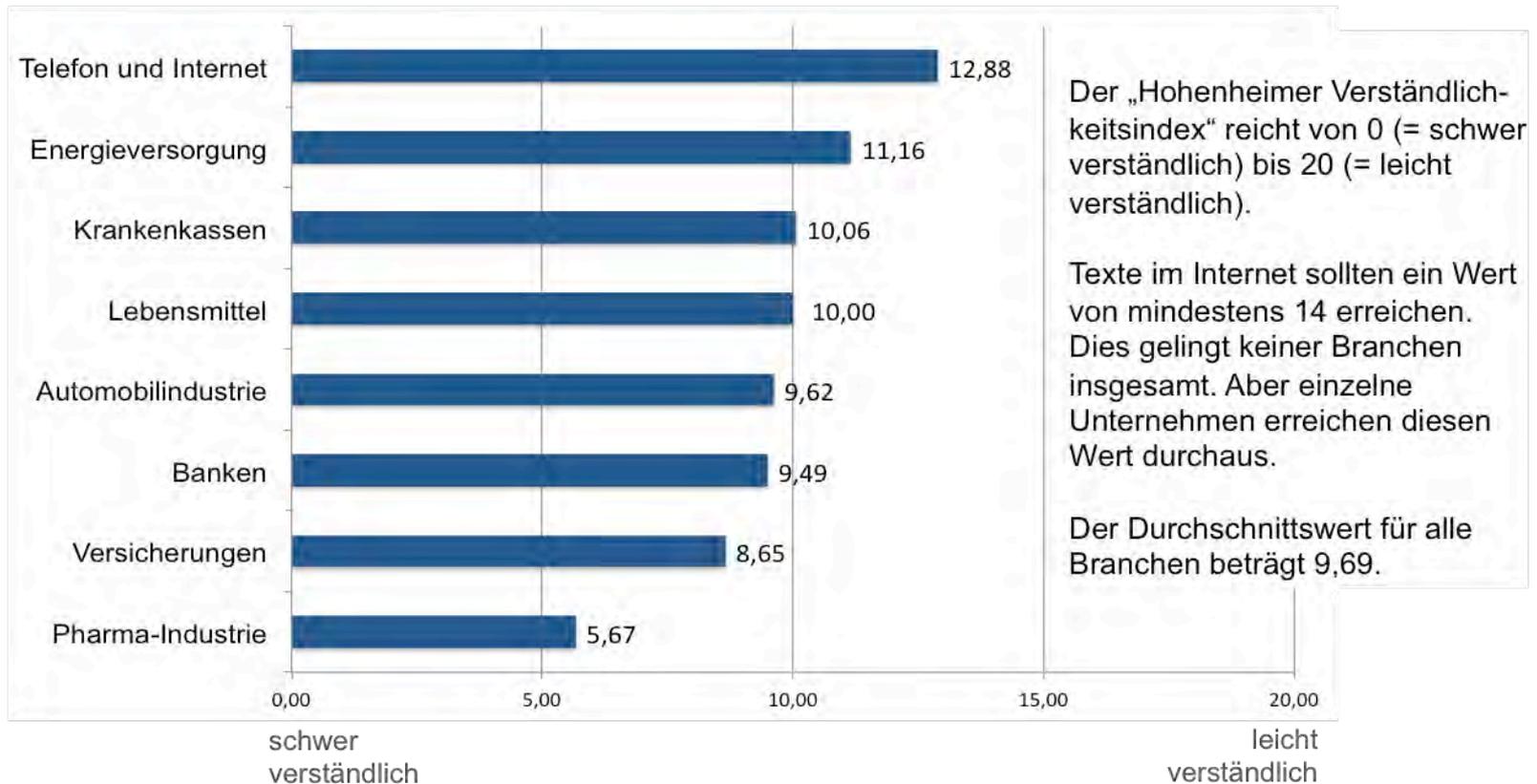
„Der Sparkasse sind unverzüglich schriftlich oder, wenn im Rahmen der Geschäftsbeziehung der elektronische Kommunikationsweg vereinbart wurde (z.B. Online-Banking), auf diesem Wege alle für die Geschäftsbeziehung wesentlichen Tatsachen anzuzeigen, insbesondere Änderungen des Namens, der Anschrift, des 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 Sparkasse bekannt gegebenen Vertretungs- oder Verfügungsbefugnisse (z.B. Vollmachten, Prokura).“

Satzlänge: 81 Wörter



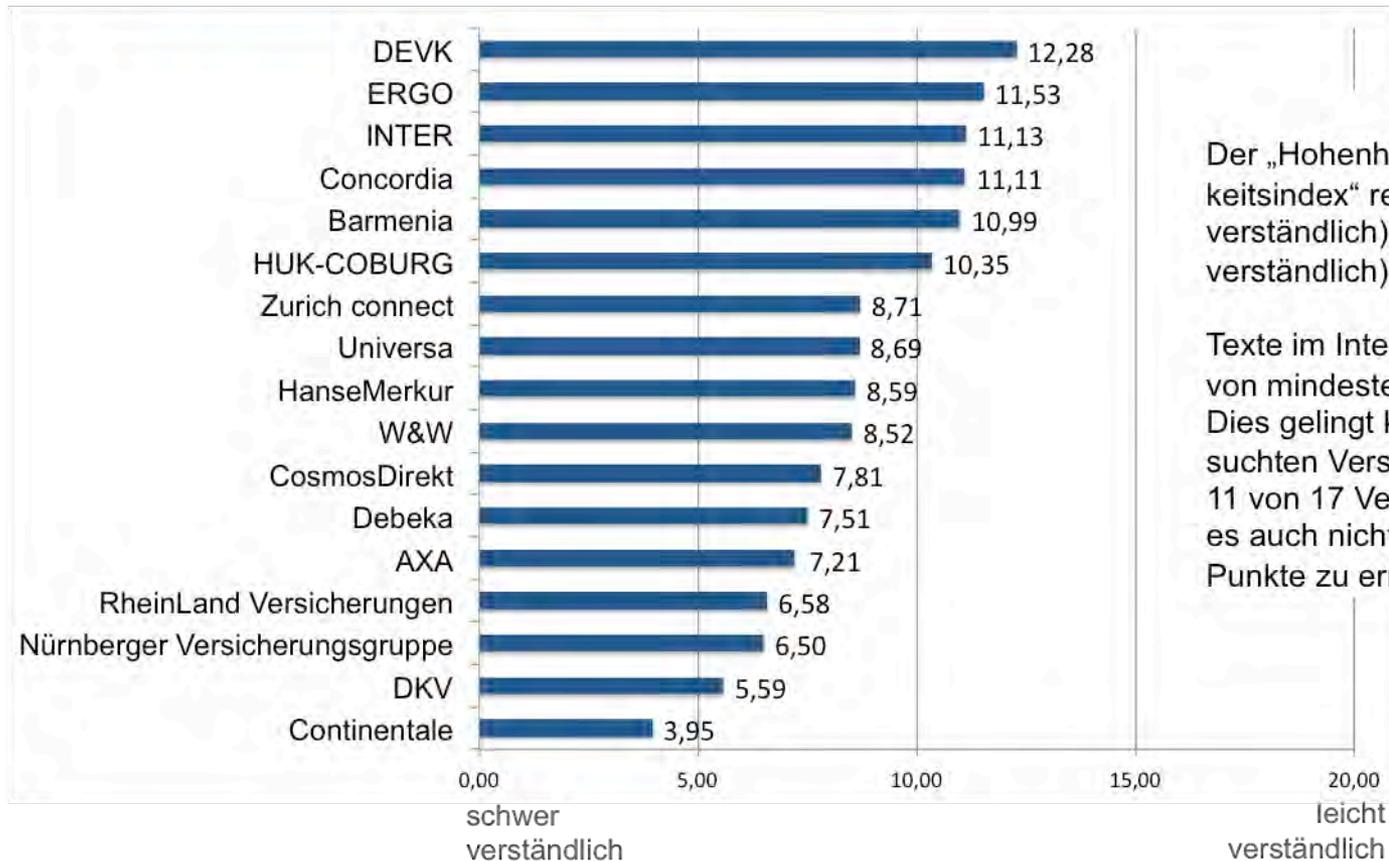
Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs im Branchen-Vergleich („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)



Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs von Versicherungen („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)



Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt keinem der untersuchten Versicherer. Mehr noch: 11 von 17 Versicherern schaffen es auch nicht, wenigstens zehn Punkte zu erreichen.

Beispiele für Passivsätze

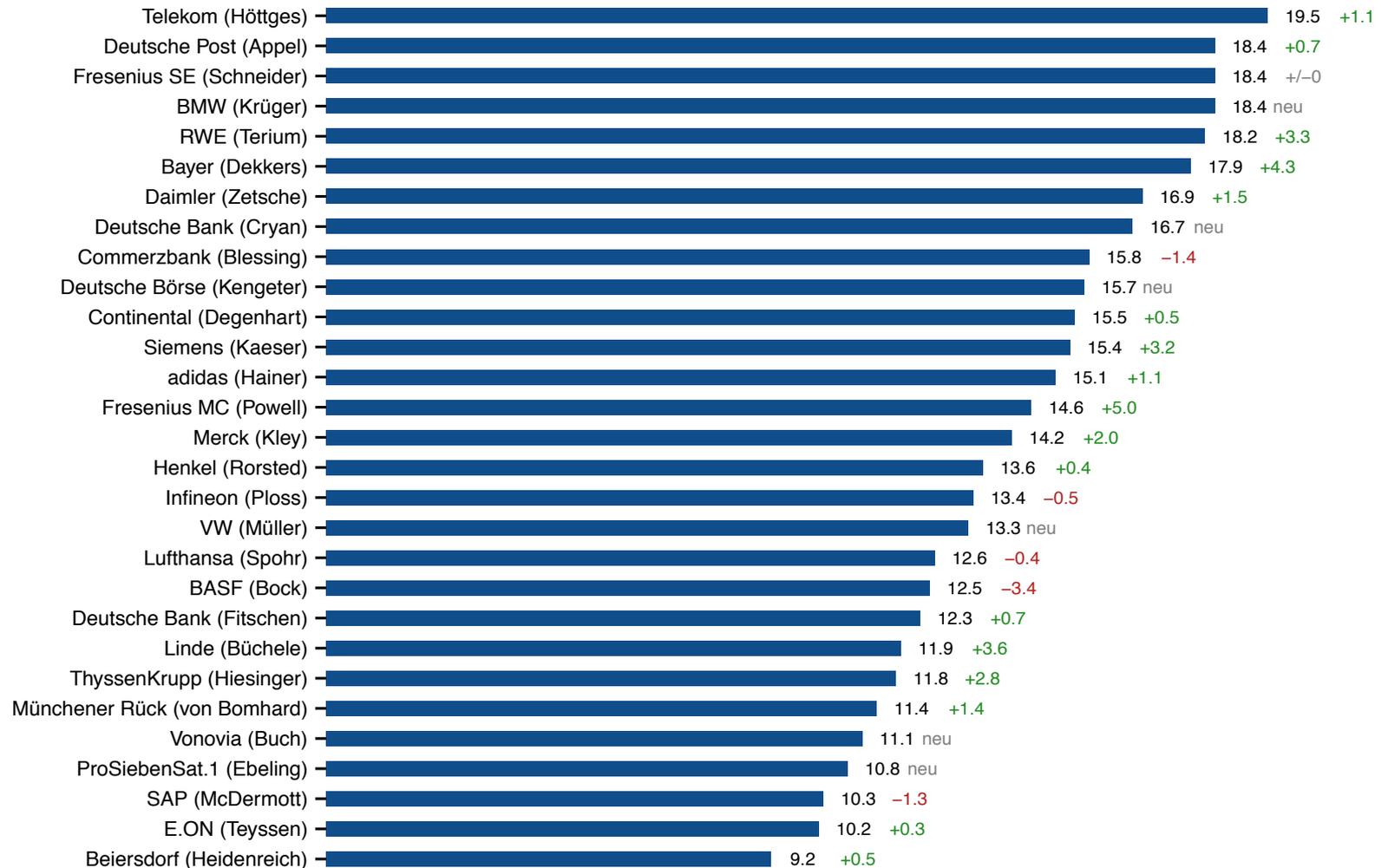
Original: „Auch Dritten darf sie unter keinen Umständen bekannt gegeben werden“.

Besser: „Sagen Sie diese Nummer auf keinen Fall anderen Personen.“

Original: „Eine direkte Bestellung kann aktuell noch nicht ausgelöst werden.“

Besser: „Aktuell können Sie noch nicht bestellen.“

CEO-Reden auf den Hauptversammlungen 2016



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

Durchschnittswerte: 2016: 14,3 / 2015: 13,0 / 2014: 12,3 / 2013: 11,6 / 2012: 9,8.

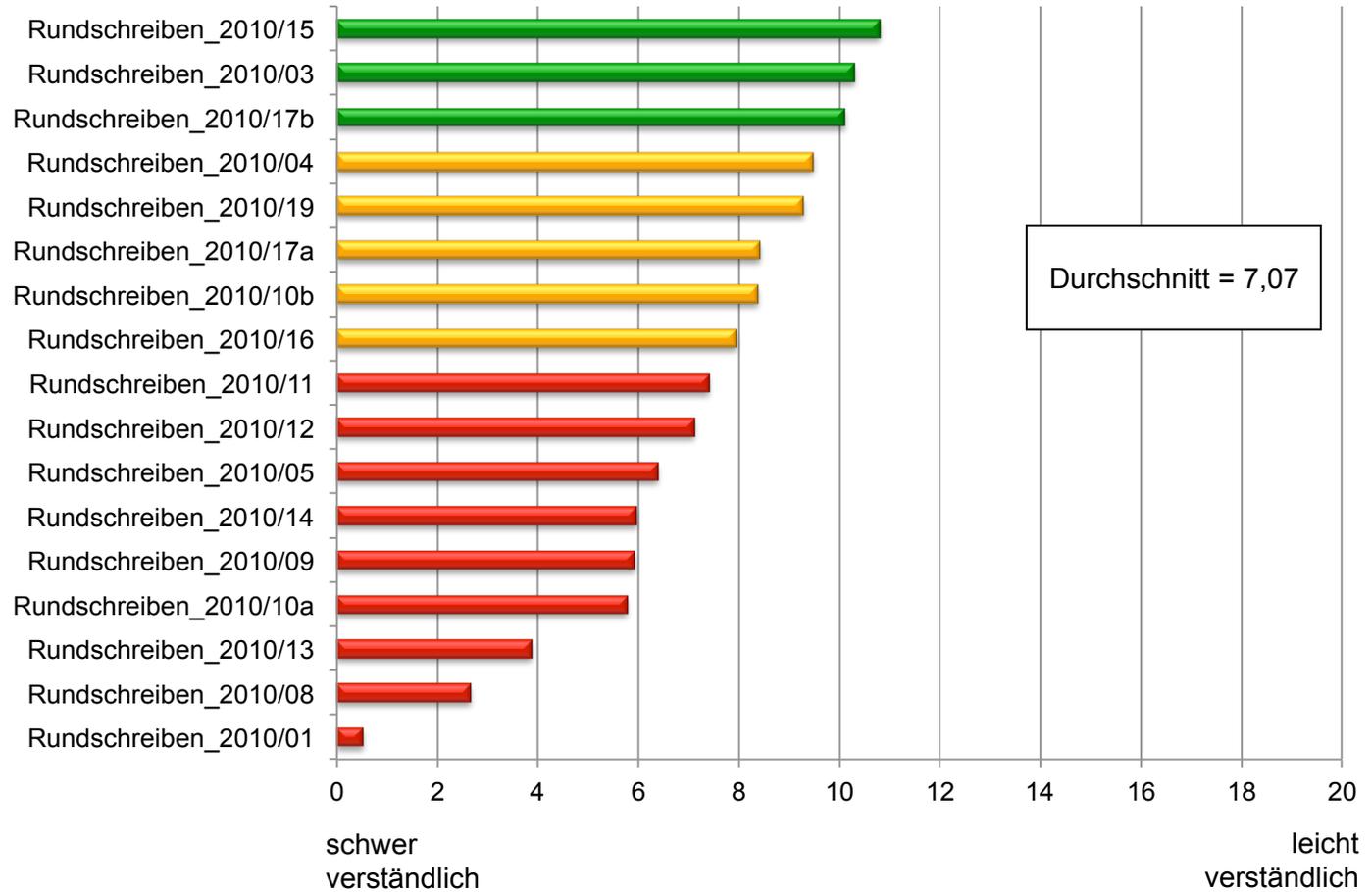


Verständlichkeits-
Management: Was sollte
beachtet werden?

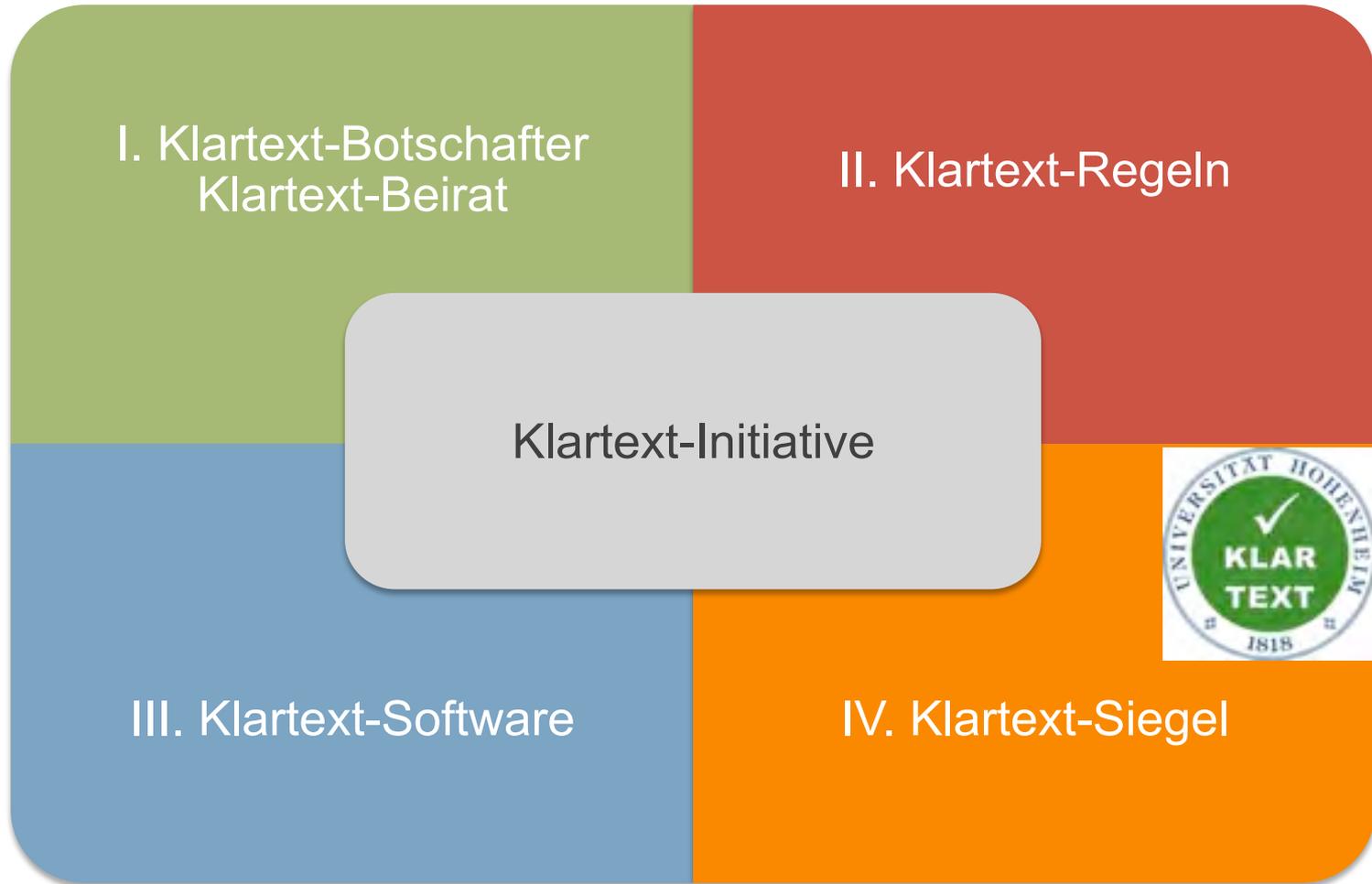
drei



Uni-Rundschreiben 2010: Hohenheimer Verständlichkeitsindex



Uni Hohenheim: Klartext-Initiative



Fünf Klartext-Regeln

1. Regel: konkret statt abstrakt formulieren („Brücke“ statt „Überwerfungsbauwerk“)
2. Regel: übersichtliche Sätze, keine Schachtelsätze, nicht länger als 12 Wörter
3. Regel: vertraute Wörter verwenden – wiederholt und einheitlich
4. Regel: aktiv statt passiv; kraftvolle Verben statt abstrakte Substantive
5. Regel: Fachbegriffe übersetzen

Vermeiden Sie seltene Wörter

- „Gmäß eneir Sutide eneir elgnihcesn Uvinisteriät ist es nchit wihcg in wlecehr Rneflogheie die Bstabchuebn in eniem Wrot snid, das ezniige was wcthiig ist, ist dass der estre und der leztte Bstabchue an der ritihcegn Pstioion snid. Der Rset knan ein ttoaer Bsinödn sein, tedztrom knan man ihn onhe Pemoblre lseen. Das ist so, wiel wir nciht jeedn Bstachuebn enzelin lseen, snderon das Wrot als gseatems.“
- **Innovationsinvestitionsentscheidung**

(Reiter 2008: 45)



Fünf Klartext-Regeln

1. Regel: konkret statt abstrakt formulieren („Brücke“ statt „Überwerfungsbauwerk“)
2. Regel: übersichtliche Sätze, keine Schachtelsätze, nicht länger als 12 Wörter
3. Regel: vertraute Wörter verwenden – wiederholt und einheitlich
4. Regel: aktiv statt passiv; kraftvolle Verben statt abstrakte Substantive
5. Regel: Fachbegriffe übersetzen

Fachbegriffe übersetzen – Verständlichkeit erhöhen

Pressemitteilung des Münchener Verkehrsverbundes

„Der MVV hat seine Pläne zur Optimierung und Beschleunigung in allen Systembereichen vorgelegt.“

Deutung

Systembereiche = Busse und Bahnen

Beschleunigung = sie sollen schneller werden

Optimierung = es soll besser werden = komfortabler

Alternative

„Der MVV plant, dass Busse und Bahnen schneller und komfortabler werden.“

(Reiter 2008: 61)

Praktische Unverständlichkeit

Spiegel

Humanreflektor

Studien-Ergebnisse

Zahlreiche Klartext-Studien finden Sie hier:

https://komm.uni-hohenheim.de/forschung_verstaendlichkeit

Klartext-Regeln und Informationen zur Klartext-Initiative der Universität Hohenheim finden Sie hier:

<https://klartext.uni-hohenheim.de>



Ansprechpartner Verständlichkeitsforschung

Prof. Dr. Frank Brettschneider

Universität Hohenheim
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart

Tel. 0711-459-24030

frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
www.uni-hohenheim.de/komm/

