



Die Haftung der Zugtiere

ORTSTERMIN: In Berlin wird untersucht, ob die Deutschen die Sprache von Versicherungsverträgen und Beipackzetteln verstehen.

Torsten Oletzky ist der Vorstandsvorsitzende der Ergo-Versicherungsgruppe, und er sagt: „Beipackzettel schneiden in der Verständlichkeit leider besser ab als Versicherungen. Das ist eine Motivation für uns.“ Vor Oletzky, in einem schönen Saal des Berliner Museums für Kommunikation, liegt die Studie „Was verstehen wir noch?“. Die „Ergo Verständlichkeitsstudie“. Oletzky hat sie in Auftrag gegeben. Er blinzelt in die Kameras.

Man könnte sagen, dass es grundsätzlich nicht klug sei, als Versicherungsunternehmen eine Verständlichkeitsstudie herauszubringen. Genauso wie es zurzeit nicht klug wäre, als Regierender Bürgermeister von Berlin eine Studie zu veröffentlichen über die Beliebtheit des neuen Flughafens.

Oletzky und die Ergo-Versicherungsgruppe sehen sich aber als Aufklärer und Vereinfacher, denn das ist Teil des neuen Ergo-Images, der Werbekampagne mit dem Slogan: „Versichern heißt verstehen“.

Neben Oletzky sitzt ein Mann mit gelenten Haaren, Joachim Koschnicke vom Meinungsforschungsinstitut Forsa. Koschnicke hat die Studie geleitet. 2600 Bürger wurden befragt nach der Verständlichkeit von Mobilfunkverträgen, Steuerformularen, Lebensmittelverpackungen, Medikamenten-Beipackzetteln und von Papieren der Banken und Versicherungen. Dem ganzen umständlichen Zeugs also.

Was kam heraus? Die moderne Welt ist sehr kompliziert und großflächig unverständlich. Inhaltlich und sprachlich.

79 Prozent der Deutschen treffen im Alltag auf schwerverständliche Informationen. Als besonders umständlich werden Steuerformulare und Versicherungsunterlagen eingeschätzt. Sätze wie: „Versichert ist – abweichend von Ziffer 7.10 b und 7.15 AHB – im Rahmen und Umfang des Vertrages die gesetzliche Haftpflicht privatrechtlichen Inhalts des Versicherungsnehmers wegen Personen- und Sachschäden durch Umwelteinwirkung, wenn

diese Umwelteinwirkung nicht von Anlagen oder Tätigkeiten ausgeht oder ausgegangen ist, die unter Ziffer 2 fallen.“ Nur fünf Prozent der Deutschen sind der Ansicht: „Das kann jeder verstehen.“

Frauen sind, das zeigt die Studie, verständnisbereiter als Männer. Wissensbegieriger. Die Beipackzettel von Medikamenten lesen 64 Prozent der Frauen. Männer nur zu 48 Prozent. Männer sagen sich anscheinend: Lieber nehme ich den nassen Ausschlag als Nebenwirkung in Kauf, als den öden Beipackzettel zu lesen.

Eine Allianz fürs Leben. Oder: Hallo, Herr Kaiser. „Versichern heißt verstehen“ ist ein überraschender Ansatz. Weil man dachte: Versichern heißt verkaufen.

Die Frage ist natürlich: Wie viele Menschen lesen einen Versicherungsvertrag und denken: Wow, schön kurz und verständlich! Und hübsch geschrieben!

„Wir haben 72 Prozent der Standardbriefe sprachlich überarbeitet“, sagt Oletzky stolz. Kürzer, weniger Substantivierungen und Fachausdrücke. Was noch? „Wir haben Zugtiere aus der Haftung genommen“,

sagt Oletzky. Zugtiere? „Wir fragten uns: Wie oft verursachen Zugtiere einen Schaden? Ein Ochse zum Beispiel. Na ja, da war der Vertrag gleich kürzer.“

Leider wurde dann, mitten in der „Ergo-Klartext-Initiative“, der „Ergo-Nutzen-Skandal“ öffentlich. Hundert Ergo-Mitarbeiter saßen in Budapest und feierten mit Prostituierten. Der Liedermacher Funny van Dannen schrieb in einem Lied: „Ich zieh mich zurück mit 'ner Gummipuppe, oder ich gehe zur Ergo-Versicherungsgruppe.“ Das Image ist gerade nicht so gut. „Verständlichkeit ist heute ein gesellschaftliches Problem“, sagt Oletzky und lenkt den Blick von Budapest auf das große Ganze.

Das stimmt natürlich. Wer kann sagen, was ein Euro-Rettungsschirm ist? Wer kann die Riester-Rente erklären oder das Internet? Dafür gibt es den Fachmann. Einen Vermögensberater, Steuerberater oder früher Günter Kaiser von der Hamburg-Mannheimer. Ganze Berufswege leben von einer Sache: der Komplexität und Undurchsichtigkeit der Welt.

Womöglich will der Mensch gar nicht alles verstehen. Er will oft nur seine Ruhe.

Oletzky, der Ergo-Chef, posiert für ein paar Fotos, in der Hand die Studie. Sie enthält noch eine interessante Zahl: 53 Prozent der Befragten glauben, dass Versicherungspapiere deshalb so kompliziert sind, weil sie nicht verstanden werden sollen.



Vorstandsvorsitzender Oletzky: Kürzer, weniger Fachausdrücke

Bildung spielt überraschenderweise eine geringe Rolle. Man hatte ja stets das Gefühl: Bildung hilft beim Verstehen. Von den Deutschen mit Abitur halten aber nur vier Prozent Versicherungsunterlagen für leicht verständlich. Bei den Hauptschülern sind es sieben Prozent.

Oletzky, der Ergo-Chef, lächelt. Deutschland hat Verständnisprobleme. Im Prinzip ist das gar nicht schlecht. Oletzky und Ergo sind auf dem richtigen Weg, könnte das heißen. Sie sind in eine Marktlücke gestoßen. Die Verständlichkeitslücke.

Seit 2010 wirbt Ergo mit dem Slogan „Versichern heißt verstehen“. Im Fernsehen laufen Werbespots, Ergo präsentiert den ZDF-Wetterbericht, die Kampagne hat bislang über 70 Millionen Euro gekostet. Früher hießen Versicherungs-Slogans:

JOCHEN-MARTIN GUTSCH