



Was verstehen wir noch?

Die ERGO Verständlichkeitsstudie

Eine Untersuchung von forsa im Auftrag
der ERGO Versicherungsgruppe

ERGO

Alle Ergebnisse der ERGO Verständlichkeitsstudie zum Download
unter www.ergo.com/verstaendlichkeitsstudie

Verzeichnis der Infografiken

- 10 Begegnung mit schwer verständlichen Informationen im Alltag
- 10 ERGO Verständlichkeitsranking
- 12 Kenntnisstand in verschiedenen Bereichen
- 16 Gründlichkeit beim Durchlesen bei Frauen/Männern
- 16 Verärgerung über schwer verständliche Informationen bei Frauen/Männern
- 20 Verständlichkeit von Beipackzetteln
- 20 Verständlichkeit von Lebensmittelverpackungen
- 22 Verständlichkeit von Steuerunterlagen
- 22 Verständlichkeit von Versicherungsunterlagen
- 26 Angenommene Gründe für schwer verständliche Informationen
- 26 Umgang mit Informationen
- 28 Gründlichkeit beim Durchlesen von Informationen

Inhaltsverzeichnis

- 3 Editorial
- 4 Die wichtigsten Ergebnisse
- 6 Was wurde untersucht?
- 11 Das Problem
- 11 ERGO Verständlichkeitsranking
- 13 Kenntnisse in unterschiedlichen Bereichen des alltäglichen Lebens

- 14 **Frauen und Männer**
- 17 Unterschiede in der Verständlichkeit

- 18 **Lebensbereiche**
- 21 Beipackzettel von Arzneimitteln
- 21 Lebensmittelverpackungen
- 23 Steuerunterlagen
- 23 Versicherungsunterlagen

- 24 **Reaktionen**
- 27 Unverständlichkeit kostet Vertrauen
- 27 Unverständlichkeit vergrößert die Wissenslücke
- 29 Gründlichkeit beim Durchlesen

- Die ERGO Klartext-Initiative

Editorial

Unser Leben wird einfacher und komplizierter zugleich: Einerseits gab es noch nie so viele Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen spontan zu konsumieren und sie exakt auf die eigenen Bedürfnisse zuzuschneiden. Andererseits verwirrt diese Vielfalt immer mehr Menschen. Parallel wächst die Verantwortung des Einzelnen, der nicht nur seine Bahnfahrkarte am Bildschirm buchen, sondern zum Beispiel auch seine Altersvorsorge selbst organisieren soll. Viele Bürger und Verbraucher sind überfordert. Sie sehnen sich nach Einfachheit, Klarheit und Verständlichkeit.



Als Versicherungsunternehmen bekommen wir das unmittelbar zu spüren: Versicherungen sind häufig komplex und für viele Menschen nur schwer zu verstehen. Wir haben das erkannt und uns als Unternehmen klar neu positioniert. Vor zwei Jahren haben wir Verständlichkeit als ein Leitthema unseres Unternehmens definiert. Unsere Kunden sollen uns und unsere Dienstleistungen besser verstehen. In Sachen Verständlichkeit wollen wir der Vorreiter in der Versicherungsbranche werden.

Mit unserer ersten Verständlichkeitsstudie, die wir Ihnen auf den folgenden Seiten vorstellen, erforschen wir das Phänomen des Verstehens über unsere eigene Branche hinaus: Wie verständlich finden Menschen Informationen in verschiedenen Lebensbereichen? Wie gehen sie damit um, wenn sie etwas nicht verstehen? Die ERGO Verständlichkeitsstudie soll dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf das Bedürfnis des Verbrauchers nach Verständlichkeit zu lenken und ihn in seinem Anspruch auf transparente Informationen unterstützen.

Die Ergebnisse zeigen: Verständliche Informationen sind noch zu oft Mangelware. Fast 80 Prozent der Befragten berichten, dass sie im Alltag immer wieder auf schwer verständliche Informationen treffen. Unverständlichkeit spaltet die Gesellschaft in Verstehende und Nicht-Verstehende. Sie torpediert gut gemeinte Aufklärung und kostet Vertrauen. Wenn alle von den Vorteilen von Individualisierung und Wettbewerb profitieren sollen, müssen wir uns mehr um Verständlichkeit kümmern als je zuvor.

A handwritten signature in blue ink that reads "Torsten Oletzky". The signature is stylized and includes a large, decorative flourish at the end.

Dr. Torsten Oletzky, Vorstandsvorsitzender der ERGO Versicherungsgruppe

Die wichtigsten Ergebnisse

Die ERGO Verständlichkeitsstudie im Überblick

Unverständliches ist allgegenwärtig

Die Ergebnisse der ERGO Verständlichkeitsstudie deuten darauf hin, dass das Leben für viele zu kompliziert ist. Mehr als drei Viertel der Befragten stoßen im Alltag auf schwer verständliche Informationen. Damit ist Verständlichkeit längst kein Randthema mehr.

Beipackzettel am verständlichsten, Steuererklärung am unverständlichsten

Im ERGO Verständlichkeitsranking schneiden Beipackzettel von Arzneimitteln am besten ab, gefolgt von den Informationen auf Lebensmittelverpackungen. Die Formulare und Erläuterungen für die Steuererklärung landen auf dem letzten Platz, knapp hinter den Informationen von Versicherungen und Banken.

Frauen lesen gründlicher als Männer

Vor allem bei Informationen im Bereich Ernährung und Gesundheit geben Frauen häufiger als Männer an, genauer zu lesen. Während nur 21 Prozent aller Männer Informationen auf Lebensmittelverpackungen detailliert lesen, sind es bei den Frauen 38 Prozent. Frauen ärgern sich dann mehr über unverständliche Informationen als Männer.

Unverständlichkeit kostet Vertrauen

Die Mehrheit der Befragten hat das Gefühl, dass Informationen mit Absicht unverständlich formuliert sind. Dies gilt insbesondere für Versicherungen (53 Prozent) und Lebensmittel (51 Prozent). Bei Steuerunterlagen vermutet ein Großteil (43 Prozent) hingegen, dass sich Behörden nicht genug Mühe geben, verstanden zu werden.

Unverständlichkeit vergrößert die Wissensluft

Relevante Verbraucherinformationen erreichen ihre wichtigste Zielgruppe nur zum Teil. Wer bei einem Thema Vorwissen mitbringt, liest gründlicher. Umgekehrt lesen Menschen mit geringerem Kenntnisstand in einem Lebensbereich die entsprechenden Informationen eher oberflächlich oder überhaupt nicht.

Vertrauen in Andere ersetzt Informationsbedarf

Am gründlichsten werden Versicherungsunterlagen und Beipackzettel von Medikamenten durchgelesen. Einige Befragte vertrauen blind den Empfehlungen anderer, zum Beispiel dem Rat von Versicherungsberatern oder Bekannten.

Was wurde untersucht?

Stichprobenumfang und Methode

Für die repräsentative Verständlichkeitsstudie beauftragte ERGO das Meinungsforschungsinstitut forsa. Insgesamt wurden 2.600 Menschen ab 18 Jahren aus ganz Deutschland zu ihren Erfahrungen mit schwer verständlichen Informationen befragt. Auch der Umgang mit solchen unverständlichen Angaben war Thema der Studie. Der Schwerpunkt der insgesamt 28 Fragen lag auf folgenden vier Lebensbereichen: Gesunde Ernährung, Medizin, Versicherungen und Steuern. Zusätzlich wurden auch Fragen zu den Bereichen Stromversorgung, Geldanlagen und Mobilfunk gestellt.

Parallel dazu wurden qualitative Fallstudien durchgeführt. Die Befragten mussten sich etwa für eine Haftpflichtversicherung entscheiden, eine vorgelegte Lohnsteuererklärung ausfüllen oder im Supermarkt einen Joghurt mit möglichst wenig Zucker finden. Dabei wurden sie von Marktforschern beobachtet und anschließend befragt.

Eckdaten der ERGO Verständlichkeitsstudie

- Stichprobe: insgesamt 2.600 Bürger ab 18 Jahren bundesweit
- Erhebungsmethode: Computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens
- Untersuchte Lebensbereiche: Medizin, gesunde Ernährung, Steuern, Versicherungen, Stromversorgung, Geldanlagen, Mobilfunk
- Auswertung der Ergebnisse unter anderem nach Region, Geschlecht, Alter, Schulabschluss und Einkommen
- Befragungszeitraum: November bis Dezember 2011

„Xylometazolinhydrochlorid’...
da steht wieder so ein komischer,
dämlicher Begriff – also ich könnte
damit wieder nichts anfangen.
Müsste ich entweder googeln oder
noch mal in die Apotheke gehen
und nachfragen, was das sein soll.“

weiblich, 20 Jahre, Freiberuflerin zum Beipackzettel
eines Nasensprays

„Ich will ja eine Versicherung
abschließen und keine Fremd-
sprache lernen. Ich möchte
Versicherungsleistungen
bekommen und keine Hieroglyphen,
die ich nicht verstehe und nicht
entziffern kann und wo ich keinen
Durchblick habe.“

männlich, 29 Jahre, Fotograf zu Versicherungsunterlagen

„Das sind für mich wirklich
böhmische Dörfer. Da sehe
ich überhaupt nicht durch ...
gar nicht ...“

weiblich, 49 Jahre, Freiberuflerin zur Steuererklärung

„Warum haben die das so kompliziert geschrieben?“

weiblich, 29 Jahre, Hausfrau und Mutter zu den Angaben auf einem Joghurtbecher

„Was bedeutet das jetzt? Ist das jetzt gefährlich oder nicht? Das weiß ich nicht ... kann ich nicht einschätzen anhand dessen, was da steht.“

weiblich, 42 Jahre, Angestellte zum Beipackzettel eines Nasensprays

„Man sieht nichts! Die sind nicht gut ausgezeichnet, wie ich feststelle.“

männlich, 50 Jahre, Freiberufler zu den Angaben auf einem Joghurtbecher

„Und bei der Formulierung: Man mag aufhören, weil es für Versicherungsspezialisten geschrieben ist und nicht für mich.“

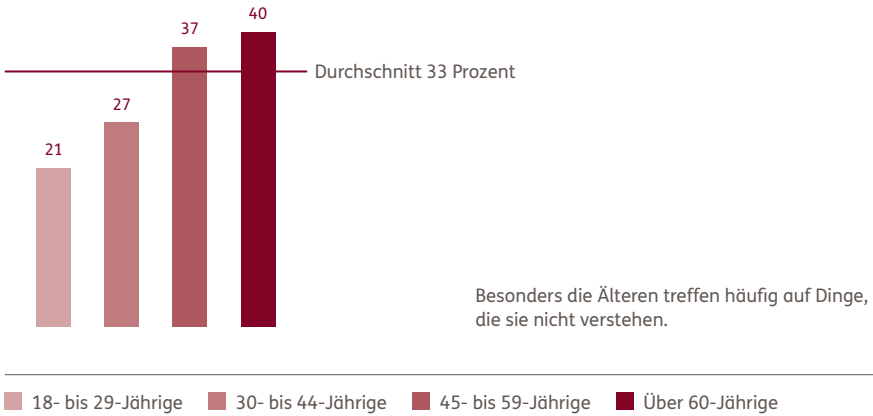
weiblich, 60 Jahre, Modedesignerin zu Versicherungsunterlagen

„Das versteht nur, wer sich schon damit beschäftigt hat. Sehr schön. Das ist wieder mal so gut wie gar nicht erklärt.“

männlich, 48 Jahre, Redakteur zur Steuererklärung

Begegnung mit schwer verständlichen Informationen im Alltag

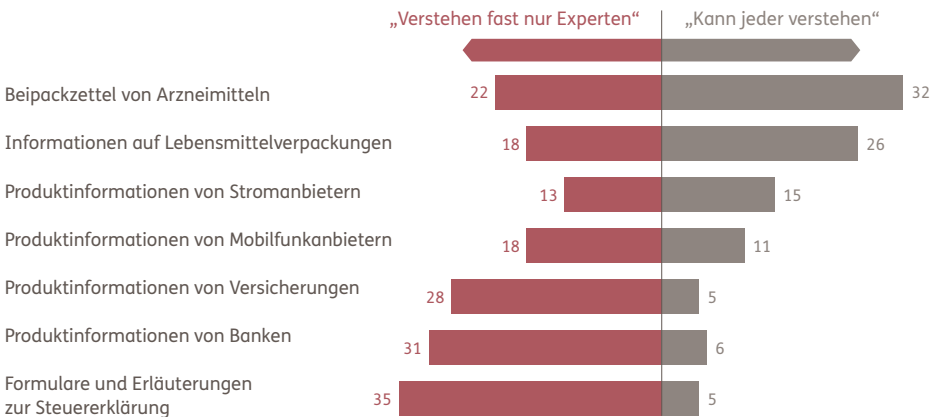
Befragte, die angeben, im Alltag häufig oder sehr häufig auf schwer Verständliches zu treffen, Angaben in Prozent



Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

ERGO Verständlichkeitsranking

Verständlichkeit in einzelnen Bereichen, Angaben in Prozent



Beipackzettel und Lebensmittelverpackungen sind gut zu verstehen, Unterlagen zur Steuererklärung, von Banken und Versicherungen sind kaum verständlich.

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Das Problem

Schwer verständliche Informationen sind im Alltag allgegenwärtig

Gebrauchsanweisungen, Produktinformationen, Vertragsunterlagen und Geschäftsbedingungen – die Welt ist voll mit komplizierten Dingen. Das belegt die ERGO Verständlichkeitsstudie: 79 Prozent der Deutschen stoßen im Alltag auf schwer verständliche Informationen. Ein Drittel sogar häufig oder sehr häufig.

Eine wichtige Rolle spielt dabei das Alter: Jüngere stoßen im Alltag seltener auf unverständliche Informationen als Ältere. 40 Prozent der über 60-Jährigen begegnen häufig oder sehr häufig unverständliche Informationen im Alltag. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es nur 21 Prozent.

Ein weiterer Faktor ist die formale Bildung. Während Menschen mit einem mittleren Abschluss, mit Abitur oder Studium seltener auf Informationen treffen, die sie für unverständlich halten, geben überdurchschnittlich viele Befragte mit Hauptschulabschluss an, dass sie häufig oder sehr häufig mit schwer Verständlichem konfrontiert sind. Der Bildungsgrad spielt in einzelnen Bereichen allerdings eine geringere Rolle als in anderen: In Sachen Verständlichkeit schätzen Befragte mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen Steuerunterlagen und Beipackzettel von Medikamenten ähnlich ein.

ERGO Verständlichkeitsranking

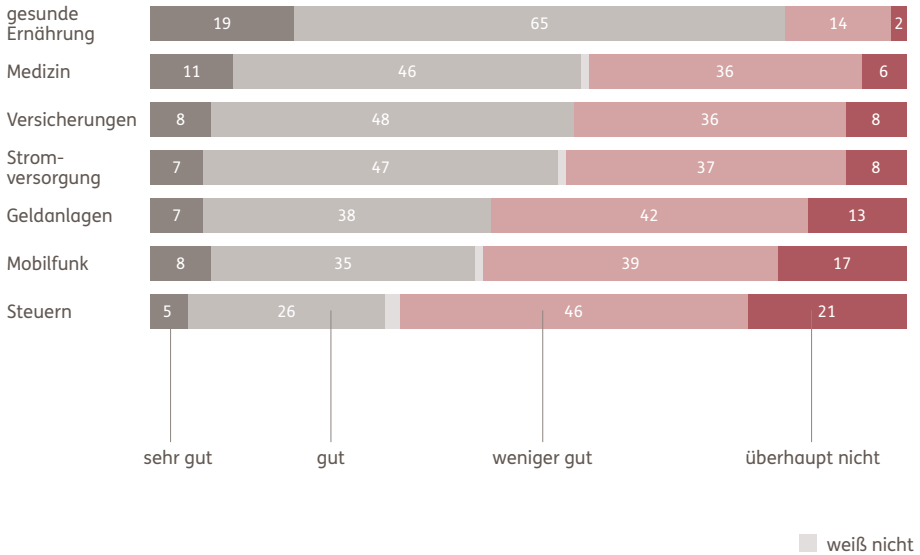
Beipackzettel am verständlichsten, Banken, Versicherungen und Finanzämter auf den letzten Plätzen

Nicht allen Branchen gelingt es gleich gut, wichtige Informationen verständlich darzustellen. Im ERGO Verständlichkeitsranking werden die Unterschiede deutlich. Am besten schneiden darin die Beipackzettel von Arzneimitteln ab, gefolgt von den Informationen auf Lebensmittelverpackungen. Knapp ein Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die Informationen zu Risiken und Nebenwirkungen jeder verstehen könne. Bei den Lebensmittelverpackungen stimmt ein gutes Viertel dieser Aussage zu.

Auf den letzten Plätzen im Hinblick auf die Verständlichkeit finden sich Versicherungen, Banken und Finanzämter wieder. Hier überwiegt bei den Befragten die Ansicht, dass die Informationen fast nur Experten verstehen können. Bei den Unterlagen von Versicherungen haben 28 Prozent diesen Eindruck, bei den Produktinformationen von Banken 31 Prozent und bei den Formularen und Erläuterungen zur Steuererklärung sogar 35 Prozent.

Kennntnisstand in verschiedenen Bereichen

Einschätzung der Befragten zu den eigenen Kenntnissen, Angaben in Prozent



Mit gesunder Ernährung und Medizin kennen sich die Befragten am besten aus. Beim Thema Steuern schätzen sie ihre Kenntnisse am geringsten ein.

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Kenntnisse in unterschiedlichen Bereichen des alltäglichen Lebens

Gesunde Ernährung und Medizin an der Spitze, Defizite bei Geldanlagen, Mobilfunk und Steuern

Wie verständlich man Informationen findet, hängt unter anderem davon ab, wie gut man sich in dem jeweiligen Bereich auskennt. Für die Studie wurden die Teilnehmer auch nach ihren Kenntnissen in verschiedenen Bereichen befragt.

Am besten wissen die Befragten über gesunde Ernährung Bescheid. 84 Prozent der Befragten kennen sich damit nach eigenen Angaben aus, fast jeder Fünfte sogar sehr gut. Bei medizinischen Themen gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, sich gut oder sehr gut auszukennen.

Am wenigsten trauen sich die Befragten in den Bereichen Geldanlagen, Mobilfunk und Steuern zu. Hier kennt sich die Mehrzahl der Befragten weniger gut oder überhaupt nicht aus. Bei Geldanlagen trifft das auf insgesamt 55 Prozent, beim Thema Mobilfunk auf 56 Prozent zu. 67 Prozent der Befragten räumen ein, dass sie mit dem Thema Steuern nur wenig anfangen können. Gut ein Fünftel kennt sich damit sogar überhaupt nicht aus.

Interessant sind die Ergebnisse zum Thema Versicherungen. Obwohl mehr als die Hälfte der Befragten meint, sich gut oder sehr gut mit Versicherungen auszukennen, liegen die Informationen der Versicherungsunternehmen im ERGO Verständlichkeitsranking nur auf einem der hinteren Plätze. 28 Prozent aller Befragten geben an, dass Produktinformationen von Versicherungen fast nur Experten verstehen.



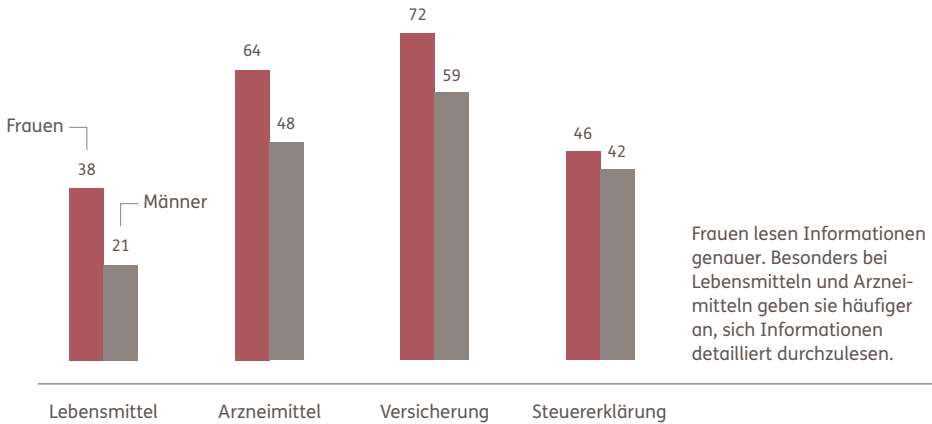
Frauen und Männer

Frauen kommunizieren anders, Männer auch. Männliche und weibliche Stile der Kommunikation prägen nicht nur die Sprache, sondern auch die unterschiedliche Art der Verarbeitung von Informationen. In der ERGO Verständlichkeitsstudie bestätigt sich diese Beobachtung in einzelnen Ergebnissen. Frauen fragen häufiger nach, wenn sie etwas nicht verstehen. Sie sind eher bereit, sich durch umfangreiche Informationen durchzuarbeiten. In allen untersuchten Bereichen lesen sich Frauen die Informationen gründlicher durch als Männer. Diese sind eher an Lösungen interessiert und offensichtlich weniger offen für zahlreiche Hinweise und Details.

Auch bei den thematischen Vorlieben bestätigt die ERGO Verständlichkeitsstudie gängige Rollenverteilungen: Frauen kennen sich besser als Männer in den Bereichen Medizin und gesunde Ernährung aus. Männer dagegen wissen etwas besser in Versicherungsdingen Bescheid.

Gründlichkeit beim Durchlesen, Vergleich Frauen und Männer

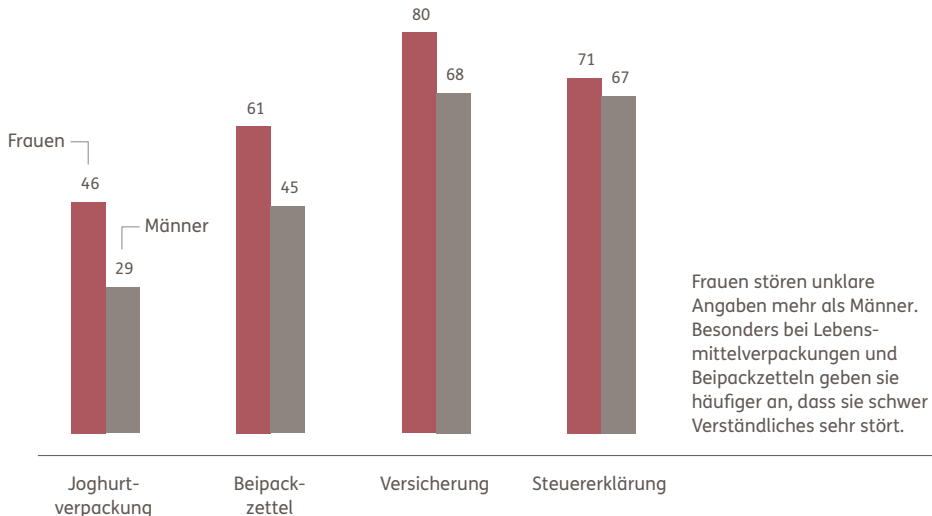
Befragte, die angeben, sich Informationen detailliert durchzulesen, Angaben in Prozent



Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Verärgerung über schwer verständliche Informationen, Vergleich Frauen und Männer

Befragte, die angeben, dass unklare oder schwer verständliche Angaben sehr stören, Angaben in Prozent



Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Unterschiede in der Verständlichkeit

Frauen lesen gründlicher als Männer

In allen untersuchten Bereichen geben Frauen häufiger als Männer an, sich Informationen ganz genau durchzulesen. Besonders groß sind die Unterschiede bei den Informationen im Bereich Ernährung und Gesundheit.

Während 38 Prozent der Frauen die Angaben auf Lebensmittelverpackungen gründlich durchlesen, verfahren nur 21 Prozent der Männer so. Ähnlich sieht es bei den Beipackzetteln aus. 64 Prozent der Frauen und nur 48 Prozent der Männer studieren sie besonders aufmerksam. Nur bei der Steuererklärung liegen Männer und Frauen nahezu gleichauf, wenn es um die Gründlichkeit beim Lesen geht. 46 Prozent der Frauen und 42 Prozent der Männer lesen sich die Formulare und Anleitungen ganz genau durch.

Bei der Reaktion auf schwer verständliche Informationen lassen sich wiederum Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachten: Frauen ärgern sich mehr darüber als Männer. Auf Lebensmittelverpackungen findet fast die Hälfte der Frauen unklare Angaben sehr störend. Bei den Männern teilt diese Aussage nur knapp jeder Dritte. Bei den Beipackzetteln fallen bei 61 Prozent der Frauen und 45 Prozent der Männer schwer verständliche Inhalte sehr negativ auf. Unverständliche Versicherungsunterlagen stellen für 80 Prozent der Frauen und für 68 Prozent der Männer ein Ärgernis dar. Die größte Übereinstimmung herrscht auch hier bei den Unterlagen vom Finanzamt. 71 Prozent der Frauen und 67 Prozent der Männer stören unverständliche Angaben sehr.



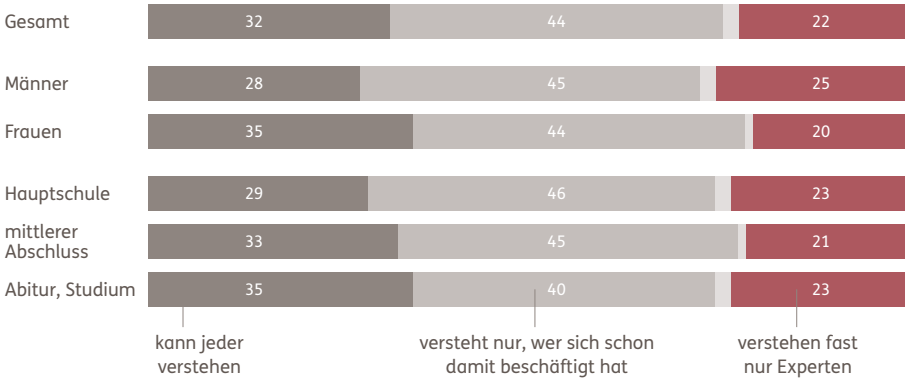
Lebensbereiche

Im Fokus der ERGO Verständlichkeitsstudie standen vier Bereiche, in denen immer wieder unklare oder komplizierte Angaben auftauchen. Die Befragten sollten beurteilen, wie verständlich die Informationen auf den Beipackzetteln von Arzneimitteln, auf Lebensmittelverpackungen, in den Formularen des Finanzamtes und in Versicherungsunterlagen sind. Interessantes Ergebnis: Einige Branchen schaffen es besser als andere, sich klar und deutlich auszudrücken.

Während die Informationen auf Beipackzetteln und Lebensmittelverpackungen noch als recht verständlich eingeschätzt werden, haben viele Verbraucher Probleme im Umgang mit Steuerunterlagen und den Unterlagen von Versicherungen.

Verständlichkeit von Beipackzetteln

Einschätzung der Befragten zur Verständlichkeit von Beipackzetteln, Angaben in Prozent



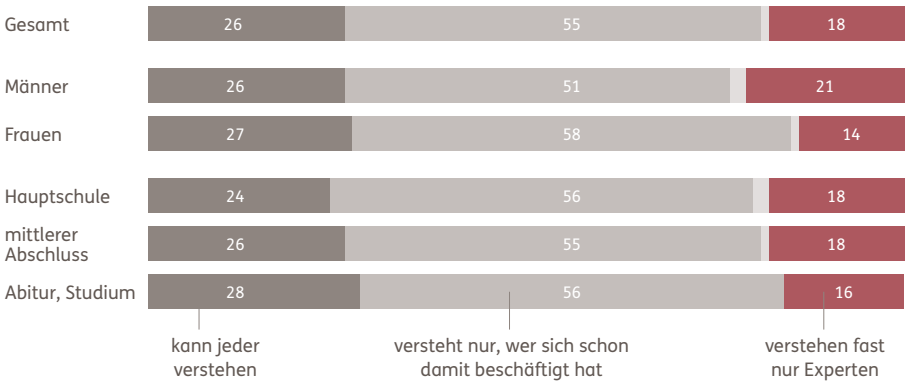
Beipackzettel schätzen die Befragten als relativ verständlich ein. Frauen finden sie leichter zu verstehen als Männer.

weiß nicht

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Verständlichkeit von Lebensmittelverpackungen

Einschätzung der Befragten zur Verständlichkeit von Lebensmittelverpackungen, Angaben in Prozent



Lebensmittelverpackungen halten die Befragten für relativ verständlich. Männer haben häufiger als Frauen das Gefühl, dass die Informationen nur Experten verstehen.

weiß nicht

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Beipackzettel von Arzneimitteln

Ein Drittel findet sie gut verständlich

In Sachen Verständlichkeit erreichen Beipackzettel von Medikamenten die besten Werte. 32 Prozent der Befragten meinen, dass jeder sie verstehen kann. Weitere 44 Prozent halten sie für verständlich, wenn man sich mit ihnen beschäftigt hat. 22 Prozent der Befragten haben jedoch das Gefühl, die Informationen auf dem Beipackzettel könnten eigentlich nur Experten verstehen.

Unterschiede zeigen sich zwischen den Geschlechtern. 35 Prozent der Frauen finden, dass die Beipackzettel jeder verstehen kann. Dieser Ansicht sind allerdings nur 28 Prozent der Männer. Der Schulabschluss der Befragten spielt im Hinblick auf die Verständlichkeit keine große Rolle.

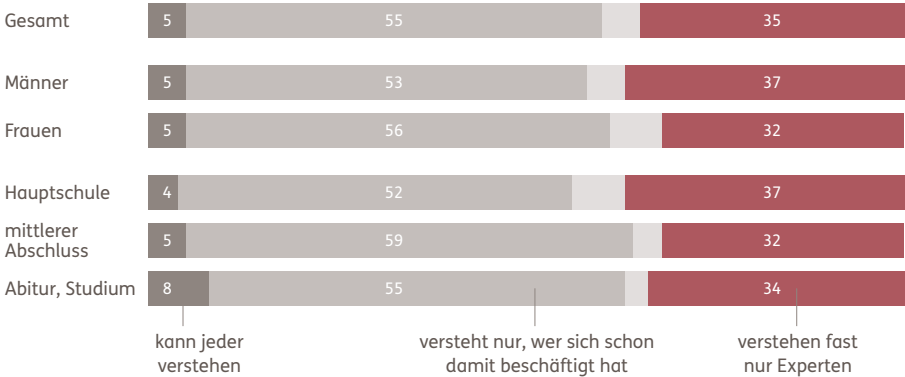
Lebensmittelverpackungen

Jeder Vierte findet sie verständlich

Neben den Beipackzetteln bescheinigen die Befragten auch den Angaben auf Lebensmittelverpackungen eine relativ hohe Verständlichkeit. Immerhin 26 Prozent der Befragten sind der Meinung „Informationen auf Lebensmittelverpackungen kann jeder verstehen.“ 55 Prozent der Befragten finden sie verständlich, wenn man sich schon einmal damit beschäftigt hat. 18 Prozent der Befragten haben den Eindruck, dass Informationen auf Lebensmittelverpackungen nur Experten verstehen können. Männer haben – ähnlich wie bei den Beipackzetteln von Medikamenten – mit Informationen auf Lebensmittelverpackungen mehr zu kämpfen als Frauen. 21 Prozent der Männer geben an: „Informationen auf Lebensmittelverpackungen verstehen fast nur Experten.“ Bei den Frauen sind nur 14 Prozent dieser Meinung.

Verständlichkeit von Steuerunterlagen

Einschätzung der Befragten zur Verständlichkeit von Steuerunterlagen, Angaben in Prozent

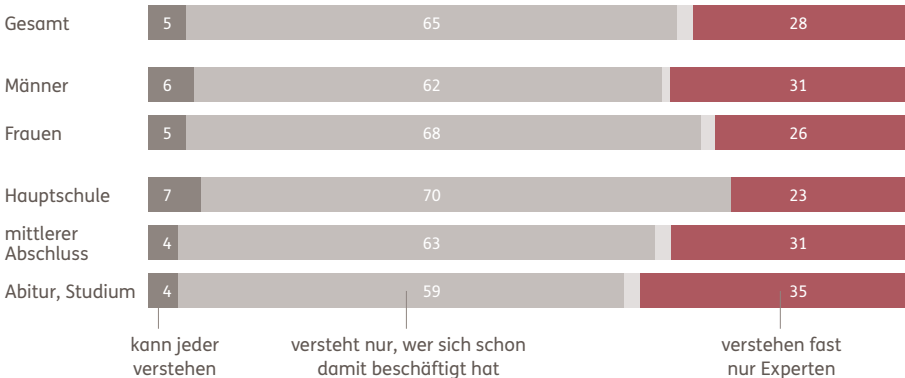


Die Unterlagen vom Finanzamt finden viele Befragte schwer verständlich. ■ weiß nicht

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Verständlichkeit von Versicherungsunterlagen

Einschätzung der Befragten zur Verständlichkeit von Versicherungsunterlagen, Angaben in Prozent



Viele Befragte haben das Gefühl, dass Versicherungsunterlagen nur Experten verstehen. ■ weiß nicht

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Steuerunterlagen

Steuerunterlagen verstehen nur Experten

Steuerunterlagen werden von den Befragten der ERGO Verständlichkeitsstudie schlecht bewertet. Nur fünf Prozent der Befragten gehen davon aus: „Die Formulare und Erläuterungen zur Steuererklärung kann jeder verstehen.“ 55 Prozent der Befragten meinen, Steuerunterlagen verstehe nur, wer sich damit beschäftigt hat. Und 35 Prozent vertreten die These: „Steuerunterlagen vom Finanzamt verstehen fast nur Experten.“

Weder der Bildungsabschluss noch das Geschlecht spielen im Verständnis der Steuerunterlagen eine entscheidende Rolle. Die Formulare und Erläuterungen vom Finanzamt schätzen alle Gruppen ähnlich unverständlich ein.

Versicherungsunterlagen

Versicherungsunterlagen sind kaum zu verstehen

Ähnlich wie die Steuerunterlagen sind auch die Informationen von Versicherungsunternehmen nur für wenige Menschen gut verständlich. 28 Prozent der Befragten urteilen: „Informationen von Versicherern verstehen fast nur Experten.“ Nur fünf Prozent der Befragten finden, Produktinformationen von Versicherungen könne jeder verstehen. 65 Prozent der Befragten geben an: „Produktinformationen von Versicherungen versteht nur, wer sich damit beschäftigt hat.“

Befragte mit einem höheren Bildungsabschluss profitieren erstaunlicherweise nicht von ihren Kompetenzen und ihrem Wissen. Im Gegenteil: Nur 23 Prozent der Befragten mit einem Hauptschulabschluss finden: „Informationen von Versicherungen verstehen nur Experten.“ Bei Befragten mit Abitur sind es 35 Prozent.

„Dass nach wie vor dieses Beamtenkaderwelsch in den Anleitungen ist. Dass die sich da gar keinen Schritt bewegen. Das macht mich richtig wütend.“ männlich, 48 Jahre, Redakteur zur Steuererklärung

„Ich glaube, es gibt noch einfachere, verständlichere Angebote, wo ich nicht erst einen Abendlehrgang besuchen muss, um das zu verstehen.“ männlich, 73 Jahre, Makler zu Versicherungsunterlagen

„Der Wirkstoff Xylo... und was weiß ich noch alles ... klingt unheimlich hochtrabend, aber ich kann nix damit anfangen.“ männlich, 54 Jahre, arbeitssuchend zum Beipackzettel eines Nasensprays

„Ich bin halt überfordert damit, dass ich nicht weiß, welche Daten ich wohin ordnen muss und welche Anlagen ich überhaupt benutzen muss.“ männlich, 22 Jahre, arbeitssuchend zur Steuererklärung

„Auf den ersten Blick sind die Angaben nicht sofort ersichtlich, die Schrift ist zu klein.“ weiblich, 29 Jahre, Hausfrau und Mutter zu den Angaben auf einem Joghurtbecher

„Dieser Artikel, der hat so viele Wörter, dass ich den Anfang des Satzes vergessen habe, wenn ich das zu Ende gelesen habe.“ männlich, 29 Jahre, Fotograf zu Versicherungsunterlagen

„Da sind wieder die ganzen Wirkstoffe aufgezählt, mit denen man eigentlich nichts weiter anfangen kann, wenn man kein Arzt ist. Man weiß nicht, was das sein soll.“ weiblich, 20 Jahre, Freiberuflerin zum Beipackzettel eines Nasensprays

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Reaktionen

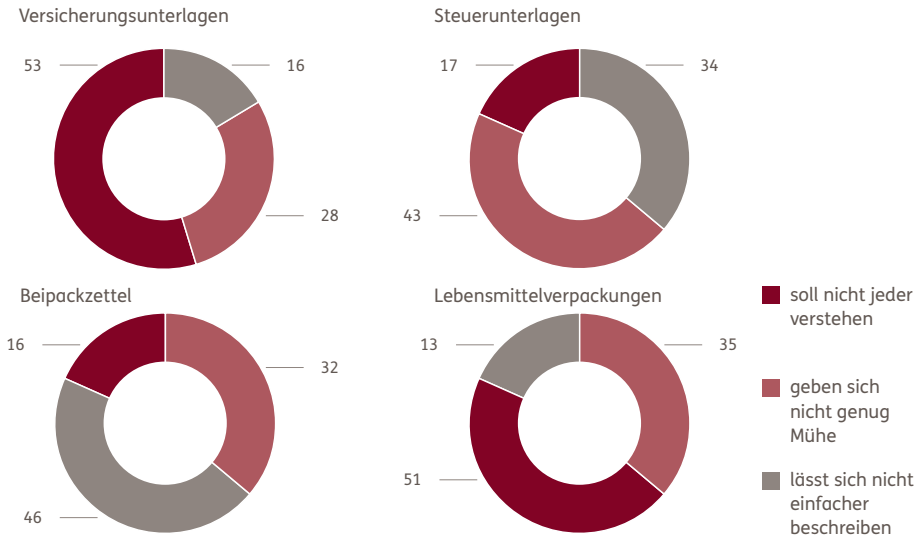
Schwer verständliche Informationen tauchen im Alltag immer wieder auf. Viele Menschen, die mit ihnen konfrontiert werden, ärgern sich darüber. Bei Versicherungsverträgen finden 74 Prozent der Bürger komplizierte Formulierungen sehr störend.

Neben der Verärgerung der Kunden hat die unverständliche Ausdrucksweise auch weitere Konsequenzen. Dazu gehören geringes Vertrauen in die Absender und Resignation bei den Verbrauchern. Gut jeder Zweite, der Informationen von Versicherungen beziehungsweise auf Lebensmittelverpackungen schwer verständlich findet, unterstellt Versicherungen und Lebensmittelherstellern, ihre Formulierungen absichtlich kompliziert zu wählen. Beim Abschluss einer Versicherung würde jeder Dritte darauf verzichten, den Vertrag gründlich durchzulesen.

Ein weiterer Effekt der schwer verständlichen Angaben: Nur, wer sich ohnehin schon gut auskennt, liest sie noch. Diejenigen, die sich weniger gut auskennen, legen die Informationen häufiger zur Seite. Wichtige Informationen kommen auf diese Weise häufig gar nicht an.

Angenommene Gründe für schwer verständliche Informationen

Angaben von Befragten, die Informationen nicht für allgemeinverständlich halten, in Prozent

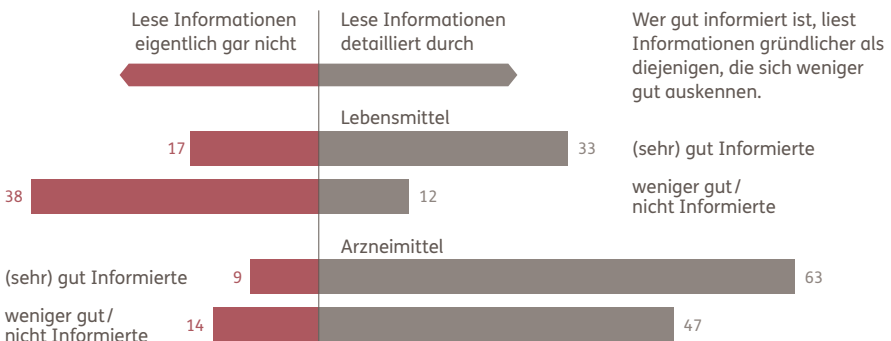


Besonders bei Versicherungsunterlagen und Lebensmittelverpackungen nehmen die Befragten an, dass die Informationen nicht jeder verstehen soll.

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Umgang mit Informationen

Vergleich von Befragten, die sich gut und weniger gut auskennen, Angaben in Prozent



Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Unverständlichkeit kostet Vertrauen

Angenommene Gründe für schwer Verständliches

Besonders den Versicherungen und Lebensmittelherstellern stehen Verbraucher kritisch gegenüber. Das unterstreicht die ERGO Verständlichkeitsstudie. Über die Hälfte der Befragten nimmt an: Informationen auf Lebensmittelverpackungen und in Versicherungsverträgen soll nicht jeder verstehen.

Pharma-Unternehmen genießen dagegen einen Vertrauensbonus: 46 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich Informationen im Beipackzettel von Medikamenten nicht einfacher beschreiben ließen. Den Finanzämtern unterstellen die Befragten Nachlässigkeit: 43 Prozent sind überzeugt, dass sich die Behörden nicht genug Mühe geben.

Unverständlichkeit vergrößert die Wissensluft

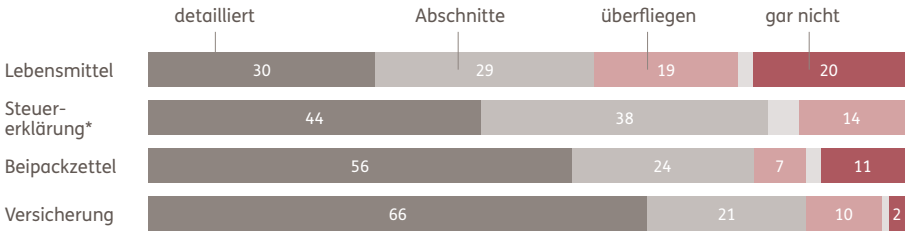
Wer sich nicht auskennt, verzichtet auf wichtige Informationen

Schwer verständliche Angaben verärgern die Verbraucher nicht nur. Sie sorgen auch dafür, dass viele Informationen ins Leere gehen. Denn gerade diejenigen, die sich in einem Bereich nicht so gut auskennen, lesen die Informationen weniger gründlich durch.

Besonders deutlich wird das bei den Beipackzetteln von Arzneimitteln und bei den Angaben auf Lebensmittelverpackungen. 33 Prozent derjenigen, die sich gut oder sehr gut mit gesunder Ernährung auskennen, lesen die Angaben auf Lebensmittelverpackungen gründlich durch. Bei den schlechter Informierten sind es nur 12 Prozent. Die Beipackzettel von Arzneimitteln lesen sich 63 Prozent derjenigen durch, die bei medizinischen Themen besonders gut Bescheid wissen. Aber nur 47 Prozent derjenigen, die sich weniger gut oder gar nicht auskennen.

Gründlichkeit beim Durchlesen von Informationen

Umgang mit Informationen in vier Bereichen, Angaben in Prozent



* Basis: Befragte, die ihre Steuererklärung selbst ausfüllen

■ weiß nicht

Nur wenige Befragte lesen sich die Informationen auf Lebensmittelverpackungen detailliert durch. Beipackzettel und Versicherungsunterlagen werden gründlicher studiert.

Quelle: ERGO Verständlichkeitsstudie

Gründlichkeit beim Durchlesen

Arzneimittel werden teilweise eingenommen ohne auf Risiken und Nebenwirkungen zu achten

Obwohl die Angaben auf Lebensmittelverpackungen nach den Ergebnissen der ERGO Verständlichkeitsstudie zu den am besten verständlichen Informationen zählen, lesen nur wenige Verbraucher sie aufmerksam durch. Lediglich 30 Prozent der Befragten geben an, sich alle Angaben anzuschauen. 20 Prozent beachten die Informationen gar nicht.

Die Beipackzettel von Medikamenten erreichen ebenfalls gute Werte im Hinblick auf die Verständlichkeit. Mit diesen Angaben setzen sich immerhin 56 Prozent der Bürger gründlich auseinander. 11 Prozent geben aber auch an, dass sie sich diese wichtigen Angaben gar nicht durchlesen.

Versicherungsunterlagen werden im Vergleich dazu zwar relativ gründlich durchgesehen. 66 Prozent der Befragten lesen sich den Vertrag vor der Unterschrift detailliert durch. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch: Ein Drittel der Befragten verzichtet bei Abschluss einer Versicherung darauf, sich genauer mit dem Vertrag zu befassen – eine erstaunlich hohe Zahl, bedenkt man die möglichen Konsequenzen.

Die Gründe dafür, die Details im Versicherungsvertrag nicht zu lesen, sind vielfältig: Ein Teil der Befragten vertraut den Empfehlungen anderer, zum Beispiel ihrem Versicherungsberater. Einige haben Probleme mit der zu kleinen Schriftgröße.

44 Prozent derjenigen, die sich den Vertrag nicht genau durchlesen, finden die Ausführungen zu kompliziert, 30 Prozent sagen sogar, dass sie sie nicht verstehen.

Übertragen auf die Gesamtstichprobe bedeutet das: 18 Prozent der Menschen in Deutschland verzichten auf wichtige Informationen, weil die schwer verständlichen Formulierungen und Klauseln in Versicherungsverträgen vom gründlichen Lesen abschrecken.

Impressum

© ERGO Versicherungsgruppe AG

40198 Düsseldorf | 2012

Text und Gestaltung: Mann beißt Hund – Agentur für Kommunikation GmbH

Stand: Mai 2012

Die ERGO Klartext-Initiative

Auf dem Weg zu mehr Verständlichkeit

Die Ergebnisse der ERGO Verständlichkeitsstudie machen es deutlich: In vielen Bereichen des täglichen Lebens stoßen Verbraucher auf unverständliche Informationen. Gerade Versicherungen haben in dieser Hinsicht noch einen weiten Weg vor sich. Die Informationen und Vertragsunterlagen finden die meisten Menschen ziemlich unverständlich. Viele haben außerdem das Gefühl, dass die Versicherer bewusst unverständlich kommunizieren und gar nicht wollen, dass man sie versteht. ERGO hat das Bedürfnis der Verbraucher nach verständlichen Informationen erkannt und Anfang 2011 die Klartext-Initiative gestartet. Mit einer klaren Sprache will ERGO das Vertrauen der Versicherten fördern, weil Kunden genau wissen wollen, was sie von einer Versicherung erwarten können.

In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Frank Brettschneider, Verständlichkeitsforscher an der Universität Hohenheim, verfolgt die ERGO Versicherungsgruppe ein ehrgeiziges Ziel: Jeder Kunde soll die Versicherungsunterlagen des Versicherers nachvollziehen können.

Dazu entwickelte ERGO verbindliche Regeln für die Klartext-Initiative, die von dem Kommunikationsexperten Brettschneider zertifiziert wurden. Kein Bürokratendeutsch. Keine unnötigen Fachausdrücke, Fremdwörter oder Anglizismen. Kurze, verständliche Texte, auch in den Versicherungsbedingungen. Und nicht zuletzt eine gute Erreichbarkeit für die Kunden, um Fragen schnell klären zu können.

Immer, wenn ERGO mit seinen Kunden kommuniziert, sollen die Inhalte klar und verständlich sein. Ob in den Versicherungsbedingungen, in Briefen und Mails oder an der kostenlosen Telefon-Hotline. Eine große Aufgabe, denn immerhin hat ERGO Tausende Kundenkontakte pro Tag.

Eine Auflage von mehr als 20 Millionen Schriftstücken wurde bereits nach den neuen Klartext-Regeln überarbeitet. Ein Beispiel: Die Versicherungsbedingungen der ERGO Privathaftpflichtversicherung. Bislang erhielt der Kunde rund 40 Seiten ausgehändigt. In der neuen Klartext-Version sind es nur noch vier bis sechs Seiten, zudem ist das Dokument übersichtlicher gegliedert und besser zu lesen.

Und das ist nur der erste Schritt. Denn ERGO arbeitet weiter daran, mit der Klartext-Initiative die Verständlichkeit für die Kunden auf allen Kommunikationskanälen zu verbessern.

Mehr Informationen zur ERGO Klartext-Initiative unter www.ergo.com/verstaendlichkeitsstudie