

An den Kunden vorbei. Die Sprache der Banken

Eine Studie der Universität
Hohenheim, der H&H
Communication Lab GmbH
und CLS Communication

3. Quartal 2010

Prof. Dr. Frank Brettschneider





„Kaufe nie etwas, was du nicht verstehst.“

Hermann-Josef Tenhagen
Chefredakteur der Zeitschrift „Finanztest“

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

- Die weltweite **Finanz- und Wirtschaftskrise** im Jahr 2008 hat Kunden von Finanzinstituten verunsichert und das Vertrauen in die Transparenz der Finanzkommunikation erschüttert.
- 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.
- **Meistern Banken diese Herausforderung?** Wie kommunizieren Banken unter dem Einfluss der Finanzkrise mit ihren Kunden? Gibt es in der Kundenkommunikation signifikante Unterschiede zwischen den Banken? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Studie der Universität Hohenheim, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, der H&H Communication Lab GmbH, einem Institut für Verständlichkeit, und dem Finanz-Sprachdienstleister CLS Communications.

Die Studie beantwortet vor allem 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 Dokumenttypen (z.B. Pressemitteilungen, AGBs, Datenschutzerklärungen), die besonders verständlich oder unverständlich sind?
- Gibt es bei den verschiedenen Dokumenttypen 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.

Untersuchungssample

Insgesamt wurden 39 der größten deutschen Banken untersucht, die vorwiegend im Privatkundengeschäft tätig sind.

Untersuchte Dokumenttypen

Insgesamt wurden 295 Dokumente von 39 Banken analysiert.

Folgende Dokumenttypen wurden analysiert:

- Kontoeröffnungsunterlagen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs)
- Datenschutzerklärungen
- Pressemitteilungen
- Newsletter

Untersuchungszeitraum

01.04.2010 – 01.08.2010

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Verständlichkeit: Die Sprache der Banken

Baden-Württembergische Bank (BW)
Berliner Sparkasse
Braunschweigische Landessparkasse
Bremer Landesbank
Commerzbank
Cortal Consors
Deutsche Bank
Dresdner Bank (jetzt Commerzbank)
Frankfurter Sparkasse
HypoVereinsbank (Uni Credit Group)
ING-DiBa
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen
Mercedes Benz Bank
Naspa
Netbank
norisbank
Oldenburgische Landesbank
Postbank
Sal Oppenheim (Deutsche Bank)
SEB

Sparda-Bank BW
Sparda-Bank Stuttgart
Sparda-Bank West
Sparda-Bank SW
Sparkasse Aachen
Sparkasse Bremen
Sparkasse Dortmund
Sparkasse Düsseldorf
Sparkasse Hamburg
Sparkasse Hannover
Sparkasse Köln Bonn
Sparkasse Wesel
Stadtsparkasse München
Targo Bank (früher Citibank)
Ulmer Sparkasse
Volksbank Berlin
Volksbank Stuttgart
Volkswagenbank
VR Bank Langenau-Ulmer Alb



Methode

Die formale Verständlichkeit der Banken wurde quantitativ und qualitativ gemessen.

Für das **quantitative Verfahren** wurde die vom H & H Communication Lab GmbH und der Universität Hohenheim entwickelte Verständlichkeitsssoftware TextLab verwendet. Diese Software berechnet verschiedene, validierte Lesbarkeitsformeln sowie zahlreiche Text-faktoren, die für die Verständlichkeit wichtig sind (z.B. Satzlängen, Wortlängen, Anteil der Passiv-Konstruktionen, Schachtelsätze und den Anteil abstrakter Wörter). Aus diesen Werten setzt sich der „**Hohenheimer Verständlichkeitsindex**“ zusammen.

Das vom H & H CommunicationLab GmbH entwickelte **qualitative Verfahren** (leitfaden-gestützte Expertenanalyse) erfasst auch Aspekte der Verständlichkeit, die die quantitative Analyse nicht berücksichtigt: z.B. die Gliederung und Formatierung eines Textes oder die Erläuterung von Fachbegriffen. Mit diesem Verfahren werden typische Barrieren für die Verständlichkeit identifiziert.

Hohenheimer Verständlichkeitsindex

Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von **0** (überhaupt nicht verständlich) bis **20** (maximal verständlich).

Folgende Parameter werden im Hohenheimer Verständlichkeitsindex erfasst:

Lesbarkeitsformeln

Amstad-Formel
Wiener Sachtext-Formel
SMOG Index
Lix Lesbarkeitsindex

Verständlichkeitsparameter

Durchschnittliche Satzlänge
Durchschnittliche Wortlänge
Anteil Wörter mit mehr als 6 Zeichen
Anteil Schachtelsätze
Anteil Sätze über 20 Wörter

Ranking aller Banken

Banken gesamt:	39 Banken*	9,98
Beste Bewertung:	Stadtsparkasse München	12,86
Schlechteste Bewertung:	Postbank	7,79

Zum Vergleich: Die Bild-Zeitung erreicht 16,8 Punkte auf der Skala von 0 bis 20, wissenschaftliche Dissertationen erreichen 4,25 Punkte.

* Nur bei 33 Banken waren alle benötigten Unterlagen (Pressemitteilungen, AGBs, Datenschutz) vorhanden. Banken, bei denen bestimmte Dokumente gefehlt haben, wurden für das Gesamtranking nicht berücksichtigt; sie gehen aber in die Detailanalysen ein.

Top 10 Banken nach Hohenheimer Index*:

Stadtsparkasse München	12,86
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	12,56
Volksbank Stuttgart	11,95
Sparkasse Köln Bonn	11,64
Sparkasse Dortmund	11,40
Ulmer Sparkasse	11,06
Frankfurter Sparkasse	10,95
Commerzbank	10,67
Sparkasse Wesel	10,66
Bremer Landesbank	10,55
Banken gesamt:	9,98

* Durchschnittswert über die Dokumenttypen AGB, Datenschutz und Pressemitteilungen.

- Die drei Erstplatzierten erreichen insgesamt als „verständlich“ einzu-stufende Werte. Angesichts des komplexen Kommunikationsgegen-stands (AGBs, Datenschutz etc.) sind diese Werte als „positiv“ zu bewerten.
- Aber auch bei den verständlichsten Banken gibt es ein Potential, ihre Kommunikation noch verständlicher zu gestalten.
- Positiv insbesondere das Abschneiden der Sparkassen. Die Sparkassen beziehen ihre Dokumente wie AGBs oft zentral und weisen somit keine großen Unterschiede auf.

Flop 10 Banken nach Hohenheimer Index*:

Postbank	7,79
Cortal Consors	7,83
Targo Bank	7,87
Naspa	8,12
HypoVereinsbank	8,33
BW-Bank	8,55
SEB	9,08
ING-DiBa	9,11
Dresdner Bank	9,18
Sparkasse Aachen	9,20
Banken gesamt:	9,98

* Durchschnittswert über die Dokumenttypen AGB, Datenschutz und Pressemitteilungen.

- Die Kommunikation der schlechtesten Banken ist als „unverständlich“ einzustufen. Die niedrigen Durchschnittswerte (unter 8 Punkten) deuten darauf hin, dass einige Dokumente dieser Banken dem Schwierigkeitsgrad einer Doktorarbeit entsprechen (siehe dazu auch die Auswertung der Einzeldokumente).
- Solche Werte sind „problematisch“. Denn mit Ausnahme der Pressemitteilungen handelt es sich um Dokumente, die für Kunden zum Verständnis der angebotenen Dienstleistungen wichtig sind. Finanzinformationen sollten auch ohne Promotion verstanden werden können.



Top 10 Dokumente aller Banken nach Hohenheimer Index

Volksbank Berlin	Newsletter	18,08
SEB	Newsletter	17,92
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	Pressemitteilung	17,67
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	Pressemitteilung	17,67
Stadtsparkasse München	Pressemitteilung	17,67
Stadtsparkasse München	Pressemitteilung	17,58
Postbank	Newsletter	17,30
Volksbank Stuttgart	Pressemitteilung	17,00
Stadtsparkasse München	Newsletter	17,00
Sparkasse Köln Bonn	Pressemitteilung	16,67
Mittelwert aller Dokumente:		10,11

- Insgesamt sind die besten Dokumente als „sehr verständlich“ einzustufen.
- Newsletter und Pressemitteilungen sind die mit Abstand verständlichsten Dokumente.
- Es ist also durchaus möglich, komplexe Themen leicht verständlich zu vermitteln.

Flop 10 Dokumente aller Banken nach Hohenheimer Index

- Die Einzelwerte der zehn am schwersten verständlichen Dokumente sind „erschreckend“. Die ermittelten Werte entsprechen dem Schwierigkeitsgrad einer Doktorarbeit, wobei die schlechtesten Dokumente teilweise noch deutlich unter diesen Werten liegen und als „völlig unverständlich“ eingestuft werden müssen.
- Auch finden sich eine Kontoeröffnungsunterlage sowie die Datenschutzerklärung einer Bank unter diesen Dokumenten.
- Erstaunlich ist die hohe Anzahl von unverständlichen Pressemitteilungen. Hier zeigt sich ein großes Potential für Banken, auch die Kommunikation mit Journalisten noch zu verbessern.

Datenschutzerklärungen

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Datenschutzerklärungen

- Datenschutzerklärungen richten sich direkt an die Kunden der Bank. Es sind somit Dokumente, die möglichst verständlich sein sollten, damit auch Leser mit geringerer Bildung die darin enthaltenen relevanten Informationen verstehen können.
- Allerdings müssen Datenschutzerklärung auch „rechtssicher“ sein. Daher hat in den Banken meist die Rechtsstelle bzw. juristische Abteilung das letzte Wort. Die Verständlichkeit leidet oft unter den „rechtssicheren“ Formulierungen.
- Der Durchschnittswert für alle Datenschutzerklärungen beträgt 7,96 Punkte. Die meisten Datenschutzerklärungen sind sehr komplex und unverständlich formuliert.
- Aber: Zwischen den Banken bestehen erheblich Unterschiede. Das gute Abschneiden der Testsieger zeigt, dass Datenschutzerklärungen durchaus verständlich formuliert werden können.

Top 10 Banken mit den verständlichsten Datenschutzerklärungen*:

Stadtsparkasse München	14,00
Sal Oppenheim	12,75
HypoVereinsbank	12,00
Volksbank Stuttgart	11,10
VR Bank Langenau-Ulm Alb	10,00
Sparkasse Köln Bonn	9,58
Sparkasse Düsseldorf	9,00
Sparda-Bank Stuttgart	9,00
Sparda-Bank SW	8,91
Sparkasse Hannover	8,75

Mittelwert aller Banken:

14,00
12,75
12,00
11,10
10,00
9,58
9,00
9,00
8,91
8,75
7,96

- Bei den Datenschutzerklärungen erreichen nur die ersten drei Banken Werte, die man als „verständlich“ einstufen kann. Angesichts des komplexen Themas ist der Wert der Münchener Sparkasse als „sehr gut“ einzustufen.
- Allerdings: Selbst die Plätze 5 bis 10 müssen mit Werten unter 10 Punkten auf dem Hohenheimer Index als „eher unverständlich“ eingestuft werden.

* Bewertet nach Hohenheimer Verständlichkeitsindex.

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Flop 10 Banken mit den unverständlichssten Datenschutzerklärungen*:

Sparkasse Aachen	6,00
Deutsche Bank	6,00
Postbank	5,90
Targo Bank	5,67
Cortal Consors	5,50
Sparkasse Bremen	5,30
SEB	5,17
Naspa	5,08
BW	4,80
Sparkasse Wesel	4,50

Mittelwert aller Banken:

7,96

* Bewertet nach Hohenheimer Verständlichkeitsindex.

- Die schlechtesten Datenschutzerklärungen befinden sich auf dem sprachlichen Niveau einer Doktorarbeit. Hier ist ein deutliches Nachbessern der Banken nötig.
- Datenschutzerklärungen sind für viele Menschen ein wichtiges Dokument, da die Sicherheit der eigenen Daten ständig in den Medien thematisiert wird und somit viele Menschen für dieses Thema sensibilisiert sind. Unverständliche und komplexe Erklärungen können auf die Kunden sehr abschreckend wirken.

Pressemitteilungen

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Pressemitteilungen

- 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 oft auf der Homepage einer Bank und können dort ebenfalls von Kunden eingesehen werden.
- Da die Verständlichkeit von Pressemitteilungen je nach Thema stark variieren kann, wurden von jeder Bank jeweils fünf Pressemitteilungen analysiert. Aus diesen fünf Pressemitteilungen wurde dann ein Durchschnittswert ermittelt.
- Der Durchschnittswert für alle Pressemitteilungen beträgt 10,60 Punkte. Die Verständlichkeit der Pressemitteilungen schwankt sehr stark – von 5,67 bis 15,86 Punkten.
- Pressemitteilungen sind der verständlichste Dokumententyp. Sie werden zumeist von Journalisten oder von PR-Fachkräften verfasst.

Top 10 Banken mit den verständlichsten Pressemitteilungen*:

Volksbank Stuttgart	15,86
Sparkasse Wesel	14,92
Ulmer Sparkasse	14,10
Sparkasse Dortmund	13,70
BW	13,34
Sparkasse Köln Bonn	12,75
Sparda-Bank Stuttgart	12,70
Bremer Landesbank	12,47
Sparkasse Bremen	12,33
Frankfurter Sparkasse	11,76

Mittelwert aller Banken: 10,60

- Die Pressemitteilungen der Banken mit den besten Ergebnissen können als „sehr verständlich“ eingestuft werden.
- Neun Banken erreichen Werte über 12 Punkte, was als „verständlich“ angesehen werden kann.

* Bewertet nach Hohenheimer Verständlichkeitsindex.

Flop 10 Banken mit den unverständlichssten Pressemitteilungen*:

Sparkasse Düsseldorf	9,34
Deutsche Bank	9,23
Sparkasse Aachen	9,05
Commerzbank	8,78
Sal Oppenheim	8,75
HypoVereinsbank	8,08
Naspa	8,00
Targo Bank	7,60
BraunschweLSPK	7,52
Cortal Consors	5,67

Mittelwert aller Banken: 10,60

* Bewertet nach Hohenheimer Verständlichkeitsindex.

- Selbst die Verständlichkeit der am schlechtesten bewerteten Pressemitteilungen ist noch höher als die der anderen untersuchten Dokumenttypen.
- Dennoch zeigen die zehn am schlechtesten bewerteten Banken noch ein deutliches Optimierungspotential.
- Um die Abdruckraten zu erhöhen, sollten Banken versuchen, Pressemitteilungen möglichst verständlich zu formulieren.

Gesamtranking der einzelnen Dokumenttypen nach Hohenheimer Index

Datenschutzerklärungen	7,96	(max: 14,00; min: 4,50)
AGBs	10,59	(max: 15,00; min: 3,25)
Pressemitteilungen	10,60	(max: 15,86; min: 5,67)

Anglizismen

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Anglizismen

- Die Englischkenntnisse der deutschen Bevölkerung werden oft überschätzt. Die inflationäre Verwendung von Anglizismen wird daher häufig kritisiert. Personalchefs heißen mittlerweile ‚Human Resource Manager‘, und ‚challenges‘ oder ‚downsizes‘ sind gebräuchliche Wörter in der Unternehmenssprache. Meistens gibt es deutsche Entsprechungen, die leichter verständlich sind. Muss man die Stelle des Hausmeisters wirklich als ‚Facility Manager‘ ausschreiben?
- 2008 störten sich in einer Umfrage der Gesellschaft für deutsche Sprache 39% der Befragten an Lehnwörtern aus dem Englischen. Die Ablehnung war in den Bevölkerungsgruppen am größten, die Englisch weder sprechen noch verstehen:

58% Ablehnung in der Gruppe der über 59-Jährigen
46% Ablehnung bei ostdeutschen Umfrageteilnehmern.

Übersicht Anglizismen

Durchschnittlicher Anteil von Anglizismen in einem Dokument:

1,8 Prozent

Höchster Wert:

14,5 Prozent

Niedrigster Wert:

0 Prozent

Anglizismen nach Dokumententyp:

AGBs	0,3%	(min 0,01; max 1,2)
Datenschutz	3,4%	(min 0; max 7,1)
Pressemitteilungen	1,8%	(min 0; max 14,5)
Newsletter	2,1%	(min 0; max 6,9)

- 35 Dokumente kamen ohne Anglizismen aus.

Anglizismen

Dokumente mit dem höchsten Anteil von Anglizismen

HypoVereinsbank	Pressemitteilung	14,5%
Deutsche Bank	Pressemitteilung	13,5%
Deutsche Bank	Pressemitteilung	13,3%
Mercedes Benz Bank	Pressemitteilung	9,9%
Commerzbank	Pressemitteilung	8,4%
Deutsche Bank	Pressemitteilung	8,0%
HypoVereinsbank	Pressemitteilung	7,9%
Commerzbank	Datenschutz	7,1%
Deutsche Bank	Pressemitteilung	7,0%
Deutsche Bank	Newsletter	6,9%
Mittelwert aller Dokumente		1,8%

Anglizismen

- Obwohl die Verwendung von Anglizismen mit insgesamt nur knapp 2 Prozent als positiv einzustufen ist, wurden doch einige Dokumente identifiziert, die einen sehr hohen Anteil von Anglizismen aufwiesen.
- Werte um die 10 Prozent Anglizismen bedeuten, dass sich in jedem Satz beinahe zwei Anglizismen befinden.
- Nicht immer kann auf Anglizismen verzichtet werden. So ist beispielsweise der Begriff ‚Cookie‘ im Kontext Datenschutz nicht zu ersetzen. Dennoch erfordert die Verwendung solcher Begriffe unbedingt eine Erklärung, die leider oft nicht erfolgt.

Fremdwörter

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

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 unbedacht und in zu hoher Anzahl auftreten, eine sehr hohe Barriere für das Verständnis eines Textes darstellen.
- Gerade im Kontext barrierefreier Sprache spielen Fremdwörter eine entscheidende Rolle. Um Sprache barrierefrei und leicht zugänglich zu gestalten, muss die Verwendung von Fremdwörtern kontrolliert werden. So bedürfen beispielsweise Begriffe wie ‚Bonität‘ oder ‚Votum‘ einer Erklärung, um als barrierefrei oder leicht verständlich zu gelten.

Übersicht Fremdwörter

Durchschnittlicher Anteil von Fremdwörtern in einem Dokument: 5,6 Prozent

Höchster Wert:

15,7 Prozent

Niedrigster Wert:

0 Prozent

Fremdwörter nach Dokumententyp:

AGBs	2,3%	(min 0,03; max 7,3)
Datenschutz	7,1%	(min 0,01; max 10,4)
Pressemitteilungen	6,0%	(min 0; max 15,7)
Newsletter	6,6%	(min 2,4; max 11,0)

- Sieben Dokumente kamen ohne Fremdwörter aus (allesamt Pressemitteilungen).

Fremdwörter

Dokumente mit dem höchsten Anteil von Fremdwörtern

Commerzbank	Pressemitteilung	15,7%
Sparkasse Düsseldorf	Pressemitteilung	13,5%
Deutsche Bank	Pressemitteilung	12,8%
Commerzbank	Pressemitteilung	12,7%
ING-DiBa	Pressemitteilung	11,6%
Sparkasse Wesel	Pressemitteilung	11,6%
Berliner Sparkasse	Pressemitteilung	11,1%
Dresdner Bank	Newsletter	11,0%
Naspa	Pressemitteilung	10,9%
Cortal Consors	Pressemitteilung	10,7%
Mittelwert aller Dokumente		5,6%

Fremdwörter

Dokumente mit dem niedrigsten Anteil von Fremdwörtern

Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	Pressemitteilung	0%
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	Pressemitteilung	0%
Volksbank Stuttgart	Pressemitteilung	0%
Stadtsparkasse München	Pressemitteilung	0%
HypoVereinsbank	Pressemitteilung	0%
Deutsche Bank	Pressemitteilung	0%
Commerzbank	Pressemitteilung	0%
Mittelwert aller Dokumente		5,6%

Fremdwörter

- Die Verwendung von Fremdwörtern bewegt sich durchaus im üblichen Rahmen. So liegt auch der Anteil von Fremdwörtern in Zeitungsartikeln im Bereich von 5 bis 9 Prozent – je nach Medium. Daher kann den Banken hier prinzipiell ein positives Zeugnis ausgestellt werden.
- Dennoch zeigen die Dokumente mit den schlechtesten Werten, dass es durchaus bei einzelnen Banken deutliches Optimierungspotential gibt. Werte von 15 Prozent Fremdwörtern deuten auf eine sehr hohe Komplexität und eine übermäßige Verwendung von Fachsprache hin.
- Teilweise handelt es sich bei den identifizierten Fremdwörtern um eklatante Verstöße gegen die Verständlichkeitsregeln. Insbesondere in den AGBs und in den Datenschutzerklärungen werden Fremdwörter wie ‚Bonität‘ oder ‚Votum‘ verwendet, ohne diese für Leser ohne das entsprechende Fachwissen zu erläutern. Banken sollten die Verwendung von Fremdwörtern kontrollieren, sofern sie die Kommunikation mit den Kunden verbessern wollen.

Passivsätze

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Passivsätze

- Passivsätze sind nicht generell ein Verstoß gegen die Verständlichkeit. Allerdings können Passivsätze für die Verständlichkeit in bestimmten Kontexten eine Barriere darstellen, da sie verschleiern, wer handelt. Auch wirken Passivsätze unpersönlicher. Dadurch schaffen sie eine Distanz zwischen Banken und Kunden.
- Banken bietet sich durch die Vermeidung einer im Passiv gehaltenen Sprache die Möglichkeit, eine stärkere Beziehung zum Kunde aufzubauen, persönlicher zu kommunizieren und aktiv auf den Leser zuzugehen.
- Insgesamt steht bei den untersuchten Banken beinahe jeder zehnte Satz im Passiv (9,4 Prozent). Es gab jedoch auch Dokumente, bei denen jeder dritte Satz im Passiv stand. Ein Dokument erreichte gar einen „astronomisch“ hohen Wert von über 55 Prozent Passivsätze.

Übersicht Passivsätze

Durchschnittlicher Anteil von Passivsätzen in einem Dokument: **9,4 Prozent**
Höchster Wert: **55,6 Prozent**
Niedrigster Wert: **0 Prozent**

Passivsätze nach Dokumententyp:

AGBs	8,8%	(min 1,5; max 26)
Datenschutz	20,9%	(min 6,9; max 46)
Pressemitteilungen	8,0%	(min 0; max 55,6)
Newsletter	4,4%	(min 0; max 9,1)

- 26 Dokumente kamen ohne Passivsätze aus.

Passivsätze

- Besonders negativ schnitten im Test die Datenschutzerklärungen ab. Hier steht jeder fünfte Satz im Passiv. Und unter den zehn schlechtesten Dokumenten befinden sich fünf Datenschutzerklärungen verschiedener Banken.
- Insbesondere Werte von über 30 Prozent Passivsätzen sind erschreckend. Banken verschenken hier sehr viel Potential, eine aktive und transparente Kommunikation mit den Kunden aufzubauen.
- Auch die große Zahl Pressemitteilungen mit deutlich zu viel Passiv-Konstruktionen ist erstaunlich. Gerade hier haben Banken die Möglichkeit, sich als Handelnde darzustellen und Handlungen aktiv zu erklären.

Beispiele für Verstöße gegen Verständlichkeits-Regeln

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

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 Verfügungsbeugnisse (z.B. Vollmachten, Prokura).“

Satzlänge: 81 Wörter

Beispiele für unverständliche Kommunikation: Schachtelsätze

„Daten, die Sie Ihrer Sparkasse beim Besuch dieser Webseite mitteilen, werden gemäß dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und anderen gesetzlichen Bestimmungen, die für den elektronischen Geschäftsverkehr gelten, verarbeitet.“

„Die Verpflichtung der Bank zur Ausführung einer Verfügung zu Lasten eines Fremdwährungsguthabens (Absatz 1) oder zur Erfüllung einer Fremdwährungsverbindlichkeit (Absatz 2) ist in dem Umfang und so lange ausgesetzt, wie die Bank in der Währung, auf die das Fremdwährungsguthaben oder die Verbindlichkeit lautet, wegen politisch bedingter Maßnahmen oder Ereignisse im Lande dieser Währung nicht oder nur eingeschränkt verfügen kann.“

Beispiel für unverständliche Kommunikation: Passiv-Sätze

„Die Deutsche Bank AG und die Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG sind sich der Bedeutung der personenbezogenen Daten, **die anvertraut werden**, bewusst. Es ist eine der fundamentalen Aufgaben als Bank, die Vertraulichkeit der Daten sicherzustellen, die von Kunden und Besuchern **dieser Webseite anvertraut werden**. Seit Jahrzehnten **werden** die personenbezogenen Daten der Kunden durch die Anwendung hoher Sicherheitsstandards und durch Arbeitsabläufe, **die besonders dazu geschaffen wurden**, um den Missbrauch dieser Daten zu verhindern, **geschützt**.“

Es ist nicht ersichtlich, weshalb hier keine direkte Ansprache stattfindet und der Handelnde, nämlich die Bank, klar benannt wird. Beispielsweise:

Wir, die Deutsche Bank AG und die Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG sind uns der Bedeutung der personenbezogenen Daten, die Sie uns anvertrauen, bewusst.

Beispiel für unverständliche Kommunikation: Passiv-Sätze

„Dabei wird Ihnen von uns jeweils der Zweck angegeben, zu dem die Daten im Falle Ihrer Einwilligung erhoben und verarbeitet werden.“

Verständlicher wäre folgende Formulierung:

Wir erläutern Ihnen jeweils den Zweck, weshalb wir Ihre Daten erheben und verarbeiten.

Beispiele für unverständliche Kommunikation: Fremdwörter/ Fachsprache/ Anglizismen

Zahlungsdiensterahmenvertrag
Saldo
substitutive
Testamentvollstreckungszeugnisses
Investigation
Votum
Fluktuationsquote
Schlussüberschussanteil
vollkonsolidiert

konjunkturell
Transaktion
Risikoinventur
Abbuchungsauftragslastschriften
Korrespondenz
prospektiv
Bruttoanlageinvestitionen
Kapitalisierungstarif
Diversifikationsgrad

Zusammenfassung

- Insbesondere Dokumente, die für Endkunden bestimmt sind, sollten unbedingt auf Verständlichkeit optimiert werden. Dadurch kann eine Bank ein deutliches Zeichen für Transparenz setzen. Einige der Banken im Test gehen mit gutem Beispiel voran.
- Viele Banken verschenken ein großes Potential für eine aktive, transparente und verständliche Kommunikation. Probleme sind: Sätze mit über 80 Wörtern, jeder zweite Satz im Passiv sowie Fremdwörter und Anglizismen, die nicht erklärt werden. Bei vielen Dokumenten fanden sich hohe Barrieren gegen Verständlichkeit.
- Als typische Barrieren wurden Satzlänge, Fachsprache, Fremdwörter und komplexe Satzkonstruktionen identifiziert. Diese Verstöße lassen sich mittlerweile sehr einfach kontrollieren und müssten in dieser Form und Häufigkeit nicht auftreten.
- Positiv ist anzumerken: Viele Dokumente und einige Banken zeigen, dass Verständlichkeit möglich ist.

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>

Ein ausführlicher Bericht mit den Rankings aller Banken kann beim Communication Lab Ulm bezogen werden.

Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, der H&H Communication Lab GmbH und CLS Communication.



Prof. Dr. Frank Brettschneider