

Thema: Identitäter

Autor: Karin Krobath, Markus Ruppnicg

# Gegen lieblose „Wortverbrechen“

## Kundenorientierung und Verständlichkeit auch im Kleingedruckten

*Karin Krobath,  
Markus Ruppnicg\**

Dass beim Texten der Ton die Musik macht, ist Allgemein-gut. Dachten wir. Und dann geschah Folgendes: Ein Anwalt erklärt uns in einem Workshop: „Wieso soll ich das freundlich schreiben? Das haben wir doch in den AGB festgelegt. Das MUSS der Kunde ja machen.“ Nach einer kurzen Erholungspause fragen wir: „Haben Sie einen Ehevertrag?“ Anwalt: „Na klar!“ Wir: „Mhhh, und jetzt müssen Sie zu Ihrer Frau auch nicht mehr nett sein?“ Die Anekdote trifft. Was wir im Privaten niemandem auch nur annähernd zumuten, fällt im Berufsumfeld nicht mal als Unart auf. Kundenorientierung endet zu-meist dort, wo es ums vermeintlich Eingemachte geht, dort, wo's juristisch wird. Dass Sie uns nicht falsch verstehen:

Wir schätzen die Arbeit der Juristen, „erbitten“ aber „ordnungsgemäße“ Verpackung des Inhalts in Sprache. Klar, Verträge müssen gut verhandelt und so wasserdicht wie möglich sein. Das ist das un-

umstrittene Arbeitsfeld für Rechtsexperten. Geht's ans Formulieren, dann hat jedoch der interessierte Leser ein Wörtchen mitzureden. Er muss es ja schließlich unterschreiben.

Der sprachliche „Verfall“ vom Werbeprospekt über den Antwortbrief bei Reklamation bis hin zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist legendär. Unternehmen bauen mit ihren Spots um viel Geld Image auf und ruinieren es gleich wieder mit ihrem Kleingedruckten. Prisma Kreditversicherung und T-Mobile Austria haben sich nun dem scheinbar Unmöglichen gestellt. Ihr Kleingedrucktes kann man ab sofort lesen und auch verstehen. Prisma-Vorstand Ludwig Mertes und T-Mobile-Chefsyndikus Klaus Steinmaurer sagen heute: „Das wirklich Schlimme an den Texten waren die Satzlängen,

die Lieblosigkeit der Aneinanderreihung von Nebensätzen, Rechtsverweise im Fließtext und andere kleine Wortverbrechen.“

Guter Rechtstext ist gar nicht so schwierig. Probieren Sie's doch mal aus:

- Gliedern Sie übersichtlich und logisch.
- Verwenden Sie einfache, leicht verständliche Sätze.
- Kürzen Sie jeden langen Satz. Und dann kürzen Sie ihn am besten noch einmal.
- Packen Sie Paragraphen immer in Klammern ans Satzende.
- Überschriften: entweder kommentieren oder gleich in Fragesätze verpacken.
- Wir/Sie-Stil, statt sich selbst und die Kunden immer in dritter Person anzusprechen.
- Leserfreundliche Schrift – mindestens 10pt!
- Fachbegriffe bleiben Fachbegriffe. Ein Glossar hilft!



**BUSINESS BEHAVIOUR**

\*Karin Krobath und Markus Ruppnicg sind Partner von wortwelt®, der Spezial-Agentur für Unternehmenssprache.  
www.wortwelt.at