



Thema: PRISMA Kreditversicherung

Autor: Kathrin Gulnerits

WORDING Prisma Kreditversicherung schmeisst Fachchinesisch aus Prospekten und Verträgen

Die erste Versicherung, die nicht nur Insider verstehen

Kurze Sätze, wenige Fachbegriffe, perfekte Gliederung: Dank eines Wording-Prozesses ist ab sofort das „Kleingedruckte“ bei der Prisma Versicherung leicht verdaulich.

Das „Kleingedruckte“ gehört in jeden Vertrag, doch kaum jemand versteht die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Es sei denn, man ist Kunde der Prisma Kreditversicherung. Die spricht nämlich ab dem 1. November mit ihren Kunden Klartext. Ein halbes Jahr lang wurden hunderte Briefe, Textbausteine und Vertragsvorlagen von Fachchinesisch befreit. Dieser Wording-Prozess machte selbst vor den Allgemeinen Versicherungsbedingungen nicht Halt. „Die AVB sind die Basis jeder Kundenbeziehung. Wenn man sie dreimal lesen muss, um zu verstehen, was gemeint ist, dann ist das emotional doch der Anfang vom Ende“, begründet Prisma-Vorstand Ludwig Mertes diesen Schritt. „Uns ist wichtig, dass unsere Kunden wissen, was sie bei uns kaufen.“

Tabu gebrochen

Damit der Kunde ruhigen Gewissens seine Unterschrift unter den Text setzen kann, hat sich Prisma Unterstützung

beim Wiener Unternehmen Wording, einer Spezialagentur für Unternehmenssprache, geholt. „Wording machen viele Finanzdienstleister, aber bei den echten juristischen Texten war bis jetzt immer Stopp“, sagt Beraterin Karin Krobath.

Irgendwie verständlich. Haben doch Hausjuristen in der Regel wenig Freude damit, wenn ihre Fachtexte plötzlich für jedermann verständlich geschrieben werden sollen. Doch Krobath beruhigt: Das Schlimmste an Verträgen oder AGB sind nämlich nicht die Fachbegriffe. Die werden ohnehin von den meisten Unternehmen in einem Glossar zusammengefasst.

„Das wirklich Schlimme sind die Satzlängen, die Lieblosigkeit der Aneinanderreihung von Nebensätzen und die Vermischung von Text und Paragraphen“, zählt Krobath auf.

Unterstützung bekommt die Wording-Expertin von uner-

warteter Seite. „Natürlich wäre es zu viel verlangt, wenn jeder juristische Text so leicht verständlich sein soll wie ein Modejournal“, sagt Anwältin Kristina Silberbauer. „Trotzdem bleibt Juristen genügend Spielraum, sich an der Nase zu nehmen.“

Das heisst im Klartext: Gegliederte Texte, Überschriften als Fragen formuliert, aus einem langen Satz drei kurze machen und Paragraphen, die nicht mitten im Satz stehen, sondern am Ende – wer das umsetzt, hat mehr als die halbe Miete. Wer dazu mit Aufzählungszeichen nicht spart, bewirkt Wunder.

„Alle reden von Kundenorientierung, aber nur wenige leben sie konse-

quent“, kritisiert Krobath. „Da wird um viel Geld Image aufgebaut und mit dem Kleingedruckten gleich wieder ruiniert.“ Anwältin Kristina Silberbauer versteht ihre Kollegen: „Viele fühlen sich wohler, wenn sie alt eingessene Fachbegriffe verwenden. Sie fürchten aber auch, den Inhalt eines Fachbegriffs mit einem klaren Wort zu verfälschen. ‘Zugang’ und ‘Empfang’ eines Briefes bedeuten nicht unbedingt dasselbe...“

KATHRIN GULNERITS
k.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

PRAXIS-TIPPS

Überblick bewahren

Packen Sie Paragraphen immer in Klammern ans Satzende.

Fachchinesisch erlaubt

Fachbegriffe bleiben Fachbegriffe – ein Glossar hilft.

Gut lesbar

Eine leserfreundliche Schrift fängt bei 10pt an.

Stolperfalle Überschrift

Entweder kommentieren oder gleich in Fragesätze verpacken.

Perfekte Anrede

Verwenden Sie Wir/Sie-Stil statt sich selbst und die Kunden immer in der dritten Person anzusprechen.

Thema: PRISMA Kreditversicherung**Autor:** Kathrin Gulnerits

„Bei juristischen
Texten war bis jetzt
immer Stopp“, weiss
Karin Kroboth, die
Unternehmen bei
ihren Wording-
Prozessen unterstützt