

Versicherungen sollen eine Sprache sprechen

Produktinformationen sollen es den Verbrauchern auch bei Versicherungen erleichtern, aus der schwer überschaubaren Vielfalt des Versicherungsmarktes das für den Einzelnen jeweils am besten geeignete Angebot herauszufinden. So schwebte es zumindest der EU vor, als sie die seit Mitte 2008 geltende Pflicht für Versicherungsunternehmen einführte, ihre Kunden mit Produktinformationsblättern (PIB) bereits vor Vertragsabschluss über die wichtigsten Fakten eines Versicherungsprodukts zu informieren. Diesen Transparenzanforderungen werden jedoch erst wenige Versicherer gerecht, wie das „Institut für Verständlichkeit“ Communication Lab in Ulm jetzt in einer Analyse der PIB von 44 deutschen Versicherungsanbietern feststellte.

Nach dieser aktuellen Untersuchung sind die PIB seit der ersten Studie aus dem Jahr 2012 zwar insgesamt etwas verständlicher geworden. Doch ihre Qualität variiert von Anbieter zu Anbieter zum Teil noch ganz erheblich, so das Fazit der Verfasser. Sie bemängeln in ihren Tests vor allem wenig übersichtliche Strukturen, zu komplizierte und schlecht verständliche Formulierungen sowie die Verwendung von Fachbegriffen, die nicht ausreichend erklärt werden. Unter dem Strich gelangten die Prüfer zu dem Schluss, dass die meisten Informationsschriften in der Welt der Assekuranz – seien es nun PIB, allgemeine Versicherungsbedingungen oder andere Unterlagen – nur mäßig bis mangelhaft verständlich auf die aufgeworfenen Fragen antworten. Im Gegensatz dazu bewerteten die Autoren der Studie werbliche Veröffentlichungen, also Broschüren, Flyer, Prospekte oder andere Marketingerzeugnisse, als überwiegend verständlicher bis leicht verständlich aufgebaut und formuliert.

Eine sehr gute Bewertung für ihre Produktinformationsblätter konnten sich in der Analyse von Communication Lab nur die Versicherer ERGO, HUK-Coburg und Provinzial Rheinland sichern. Positiv fiel das Urteil der Experten ebenfalls für HUK24, ARAG, Signal Iduna, Volkswahl Bund und LVM aus. In den anderen Fällen sahen die Verfasser der Untersuchung meist nicht einmal die Mindestanforderungen für verständliche Informationen erfüllt. Sehr gute Noten für ihre besonders leicht verständlichen Versicherungsbedingungen verdienten sich zudem die Unternehmen HUK24, DKV und

Cardif. Mit „gut verständlich“ schnitten die AVB von ERGO und Gothaer ab.

Einen Ausweg aus der für die Kunden unerfreulichen Informationssituation können nach Ansicht des „Instituts für Verständlichkeit“ branchenweit verbindliche Standards für PIB bieten. Diese Vorgaben sollten demnach Empfehlungen zum Inhalt, zum Aufbau und zur Gliederung, aber auch für einheitliche Sprach- bzw. Formulierungsregeln enthalten. So wie dies bereits für medizinische Beipackzettel oder die deutsche Kreditwirtschaft erreicht werden konnte. (ampnet/Sm)