

## Experten kritisieren: Versicherungsbedingungen unverständlich

**Viel sollte sich inzwischen gebessert haben, doch die Realität hinkt den Ankündigungen hinterher: Bis auf wenige Ausnahmen sind die Versicherungsbedingungen immer noch viel zu unverständlich, kritisiert die neue Verständlichkeitsstudie des Versicherungsdienstleisters AMC Finanzmarkt und des Instituts für Verständlichkeit Communication Lab. Demnach hat sich seit 2012, als die beiden Unternehmen die Allgemeinen Versicherungsbedingungen (AVB) erstmals unter die Lupe nahmen, im Hinblick auf deren Klarheit wenig zum Guten verändert.**

Die Verfasser der Studie stellen stattdessen ernüchtert fest, dass die verschiedenen Projekte und Initiativen zur Verbesserung der Verständlichkeit in der Versicherungsbranche bislang noch keine durchschlagende Wirkung in den Versicherungsbedingungen erzielt hätten. Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung sind verständliche AVB auch fast drei Jahre nach der ersten Analyse nach wie vor selten. Der Stempel „unverständlich“ müsste, sofern es ihn gäbe, als Warnung auf vielen AVB der Versicherer prangen, stellen die Analysten fest.

Im Jahr 2013 sahen sie noch die Tendenz einer positiven Entwicklung hinsichtlich der Verständlichkeit von AVB. Doch bei ihrer jüngsten Überprüfung fanden sie lediglich vereinzelte positive Beispiele: Als „Lichtblicke“ heben AMC Finanzmarkt und Consult Lab die AVB der Allianz, Basler, DKV, Ergo und HUK24 hervor. Sie zeigten als „leuchtende Beispiele“, dass auch in Versicherungsbedingungen eine verständliche Sprache möglich sei, betonen die Autoren der Studie.

Ähnlich unverständlich wie die AVB ist den Experten nach eigener Aussage, dass die Versicherer sich immer noch hinter die Ausrede zurückziehen versuchen, an juristischen Formulierungen dürfe nicht gerüttelt werden. Die negativen Ergebnisse der jüngsten Studie finden deren Verfasser umso weniger nachvollziehbar, als Verbraucher und Verbraucherschützer die Verständlichkeit von Produkten und Services zunehmend einfordern. Auch der Gesamtverband der Deutschen Versicherer (GDV) verpflichtete die

Versicherer in seinem Verhaltenskodex zu verständlichen Produktdarstellungen, machen die Tester deutlich. Dazu zählen sie ganz maßgeblich auch die AVB.

Als größte Verständlichkeitsbarrieren brandmarken die Kritiker zu lange Wörter, Schachtelsätze sowie eine viel zu hohe Informationsdichte. Bis auf die wenigen genannten Ausnahmen sehen sie sämtliche AVB von u langen Sätzen mit zum Teil deutlich mehr als 20 Wörtern gekennzeichnet. Da sollen sich dann auch Satzungetüme mit bis zu 116 Wörtern finden. Deshalb hält AMC-Geschäftsführer Dr. Frank Kersten Nachbesserungen an der Verständlichkeit der AVB für dringend notwendig: „Denn die Branche hat sich durch den Verhaltenskodex ja dazu verpflichtet, dem Kunden die wesentlichen Merkmale des Versicherungsproduktes einfach und für ihn verständlich aufzuzeigen“, merkt er an. (ampnet/Sm)