



Abb. 2: Alu-Kurve mit Contango-Verlauf und Brent-Kurve mit Backwardation-Verlauf

punkt. Daher kosten solche Kontrakte in der Regel umso mehr, je weiter der Liefertermin in der Zukunft liegt. Wenn diese Kosten der Grund einer solchen Preissituation sind, sagen Rohstoffhändler, dass die Kontrakte „mit Contango gehandelt“ werden.

➤ Umgekehrt spricht man von „Backwardation“, wenn die Terminkurve unter dem aktuellen Kassapreis notiert, das heißt, wenn die Preise für eine künftige Lieferung des gewünschten Rohstoffs günstiger sind als für die sofortige. Das Vorhandensein von Backwardation deutet manchmal auf Nachschubschwierigkeiten im korrespondierenden (physischen) Markt hin.

### Absicherung von Rohstoffpreisrisiken

Rohstoffpreisrisiken wirken unmittelbar auf die Gewinn- und Verlustrechnung von Unternehmen und mittelbar auch auf die Bilanz sowie verschiedene Finanzkennziffern. Die Instrumente zur finanziellen Absicherung der Rohstoffpreise sind im Wesentlichen aus den Zins- und Währungsmärkten übernommen und wurden dahin gehend modifiziert, dass sie den Spezifika der Rohstoffmärkte Rechnung tragen. Bei allen Finanzinstrumenten wird der Rohstoff nicht geliefert, sondern nur die Preisdifferenz zwischen abgesetztem Preis und tatsächlichem Preis zum Fälligkeitstag beglichen. Der Rohstoffverkauf bzw. -einkauf findet wie bisher statt.

Eine detaillierte Beschreibung der Instrumente der Preisfixierung und -limitierung inklusive der für den Unternehmer wichtigen Fragen der Bilanzierung und Besteuerung werden wir in den Folgeartikeln vornehmen.

Marc Joppeck

Heinz-Josef Bickers

Helaba Landesbank Hessen-Thüringen  
Girozentrale



Dokumente von Geldinstituten werfen bei Kunden häufig Fragen auf, weil Unterlagen nicht verstanden werden.

Corbis

### VERSTÄNDLICH KOMMUNIZIEREN

# Kauderwelsch oder Klartext?

Erfolgreiche Kommunikation setzt Verständlichkeit voraus. Doch die Verständlichkeit vieler Kreditinstitute lässt zu wünschen übrig. Dabei würde schon das Einhalten einfacher Regeln Abhilfe schaffen.

Nur wer verstanden wird, kann andere Menschen überzeugen. Und Überzeugung tut not. In der Finanzkrise haben Geldinstitute viel Kredit in der Öffentlichkeit verspielt. Umso wichtiger ist es, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen. Dazu braucht es – neben guten Produkten und Dienstleistungen – auch eine gute, verständliche Kommunikation. Sie zahlt sich in vielerlei Hinsicht aus. Die Mitarbeiter erwarten beispielsweise Orientierung über den Kurs des Unternehmens. Dazu müssen sie die interne Kommunikation verstehen – die Artikel in der Mitarbeiterzeitschrift oder die Beiträge im Intranet. Verständliche Kommunikation ihrer Führungskräfte kann sie motivieren und in die Lage ver-

setzen, nach außen als Botschafter des Unternehmens aufzutreten. Auch im Kundenkontakt treten Mitarbeiter weniger überzeugend auf, wenn sie nicht einmal selbst das „Kleingedruckte“ der vielfältigen Anagemöglichkeiten verstehen. Nicht selten liefert dies „Muniton“ für Verbraucherschützer.

Auch die Öffentlichkeit erwartet Informationen und Transparenz. Damit Journalisten diese Informationen vermitteln können, müssen die Pressemitteilungen ihren Ansprüchen genügen: Ist das Thema interessant und relevant? Enthält die Pressemitteilung neben har-



ten Fakten auch eine anschauliche Geschichte? Lässt sie sich visualisieren? Und: Ist die Pressemitteilung verständlich geschrieben? Ist sie es nicht, wird sie in der Regel aussortiert. Damit verschenkt man nicht nur eine Kommunikations-Chance, sondern mitunter leidet darunter auch die Reputation des Unternehmens.

Gleiches gilt für die *Kunden*: Sie wollen die Produkte verstehen, die ihnen angeboten werden. Und sie wollen nicht nur über deren Chancen aufgeklärt werden, sondern auch über deren Risiken. Dabei stellen Kunden wachsende Ansprüche an die Finanzdienstleister. Und bei Unzufriedenheit ist die Alternative für sie oft nur einen Mausklick entfernt. Verständliche Kommunikation kann die Kundenzufriedenheit steigern, die Kundenbindung stärken und im Wettbewerb um Neukunden zum Vorteil werden. Auch führt Klartext in den Callcentern zu sinkenden Kosten – denn wer Produktinformationsblätter versteht, braucht seltener nachzufragen.

### Verständlichkeitshürden in der Finanzkommunikation

Es gibt also viele Gründe für Banken und Sparkassen, sich verständlich auszudrücken. Doch oft verfallen sie ins Banken-Kauderwelsch: Wortungetüme, Fachbegriffe, Anglizismen, Bandwurmsätze, Schachtelsätze und Passiv-Formulierungen. Dabei schneiden die Sparkassen meist besser ab als viele Großbanken. Das ergab eine Untersuchung, bei der wir im letzten Jahr die Kommunikation von 39 Geldinstituten unter die Lupe genommen haben. Sowohl Texte, die sich direkt an die Kunden richten, als auch Texte, die sich an Journalisten richten, wurden anhand zahlreicher Merkmale mittels einer Software auf Verständlichkeit geprüft. Diese ermittelt den „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“. Er reicht von 0 bis 20. Dabei steht „0“ für einen formal völlig unverständlichen Text. Der Wert 20 steht für einen sehr verständlichen Text. Zum Vergleich: Eine politikwissenschaftliche Dissertation erreicht im Durchschnitt einen Wert von 4,3. Politik-Artikel in der Bild-Zeitung liegen hingegen bei 16,8. Und die Wirtschaftsberichterstattung der FAZ oder der Süddeutschen Zeitung ist – je nach Thema – zwischen 11 und 13 angesiedelt.

Das Ergebnis der Analyse von insgesamt 295 Dokumenten ist ernüchternd. Die durchschnittliche Verständlichkeit der untersuchten Texte liegt bei 9,98. Dabei ist die Bandbreite recht groß. Den Spitzenwert von 12,86 erreicht die Stadtsparkasse München. Knapp darauf folgt die Sparkasse Esslingen-Nürtingen. Und die Volksbank Stuttgart kommt mit 11,95 auf den dritten Platz. Überhaupt fällt auf, dass die großen Institute im Schnitt schlechter abschneiden als die

Sparkassen oder die Volks- und Raiffeisenbanken. Möglicherweise sind die Sparkassen und die Genossenschaftsbanken hier näher an den Kunden und sprechen auch eher ihre Sprache. Zudem gleichen sie ihre Ressourcenschwäche geschickt durch die Nutzung von Angeboten ihrer Verbände und Dienstleister aus. Ein positives Beispiel sind Muster-AGBs, die bei beiden Bankengruppen vergleichsweise gut abschneiden. Sie zeigen: Auch rechtssichere Texte können verständlich sein.

### Wege zur Verständlichkeit: das Beispiel „Universität Hohenheim“

Die geschilderten Probleme bestehen nicht nur bei Finanzdienstleistern; sie sind auch typisch für Verwaltungssprache. Vor diesem Hintergrund hat sich die Universität Hohenheim das Ziel gesetzt, sowohl intern als auch extern verständlicher zu kommunizieren. Mithilfe der von der Uni-Leitung ins Leben gerufenen „Klartext-Initiative“ werden vorrangig drei Textsorten optimiert: Bescheide und Schreiben an die Studierenden, Schreiben der Uni-Verwaltung an die wissenschaftlichen Einrichtungen sowie Homepage-Texte und Pressemitteilungen. Die „Klartext-Initiative“ will pragmatisch und wirkungsvoll zugleich sein und besteht aus fünf Bausteinen:

#### 1. Klartext-Regeln

„Klartext-Regeln“ helfen den Mitarbeitern dabei, ihre Texte verständlich zu formulieren. Die Regeln stehen allen Mitarbeitern im Intranet und in einem Merkblatt zur Verfügung. Zudem wurden sie in Workshops praktisch vermittelt. Ergänzt werden sie um eine „Klartext-Checkliste“, die Schritt für Schritt abgeprüft werden kann.

#### 2. Klartext-Beirat, Klartext-Botschafter und Klartext-Beauftragter

Der „Klartext-Beirat“ ist das zentrale Lenkungs- und Beratungsorgan der Initiative. In ihm sind neben der Projektleitung die „Klartext-Botschafter“ aus allen Universitäts-Bereichen vertreten. Die „Klartext-Botschafter“ tragen die Initiative in ihre Bereiche hinein. Sie können sich bei der Umsetzung der Klartext-Ziele durch den „Klartext-Beauftragten“ der Universität beraten lassen.

#### 3. Klartext-Sammelstelle

Die Klartext-Initiative ist ein Mitmach-Projekt. Alle Angehörigen der Universität sind eingeladen, sich zu beteiligen. Wer unverständliche Formulierungen in Texten und Schreiben der Universität entdeckt, kann diese online melden. Eigene Verbesserungsvorschläge sind dabei ebenfalls sehr willkommen. Der „Klartext-Beauftragte“ prüft diese Vorschläge und entwickelt daraus Standards, die sämtlichen Teilnehmern zur Verfü-

gung gestellt werden – u. a. werden sie in die Klartext-Software eingespeist.

#### 4. Klartext-Software

Bei der Umsetzung der Klartext-Ziele wird die Textanalyse-Software „TextLab“ eingesetzt. Mit ihrer Hilfe lassen sich Verständlichkeitshürden identifizieren. Die Software markiert komplexe Satz-Konstruktionen ebenso wie Verwaltungssprache, Floskeln, Passiv-Sätze, abstrakte Wörter, Nominalstil oder Anglizismen. Bei vielen Verstößen erhält der Verfasser eines Textes auch konkrete Vorschläge, wie die Schwachstellen zu verbessern sind. Zudem können Wörter, Phrasen und Sätze, die einmal verbessert wurden, für alle Benutzer hinterlegt werden. TextLab berechnet ferner Kennzahlen, mit denen die Gesamtverständlichkeit eines Textes abgeschätzt und verglichen werden kann. Die Klartext-Initiative greift hierbei auf den „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ zurück. Dieser Wert ist wiederum die Grundlage für die Verleihung des Klartext-Siegels.

#### 5. Klartext-Siegel

Geprüfte und optimierte Dokumente, die einen Wert von mindestens 10 Punkten auf dem „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ erreichen, erhalten ein Klartext-Siegel. Auf diese Weise wird für alle Leser sichtbar, welche Dokumente bereits erfolgreich auf Verständlichkeit optimiert wurden.

In modifizierter Form können die genannten Bausteine auch bei Sparkassen zum Erfolg führen. Bei all dem darf man jedoch zwei Dinge nicht übersehen: Erstens kann man auch den größten Unsinn formal verständlich ausdrücken. „Die Erde ist eine Scheibe“ ist zwar formal verständlich, aber falsch. Das heißt, die formale Lesbarkeit muss natürlich mit der inhaltlichen Richtigkeit Hand in Hand gehen. Zweitens ist „Verständlichkeit“ stets das Ergebnis eines Zusammenspiels zwischen der eigenen Kommunikation und den Merkmalen der Leser. Ein und derselbe Text wird etwa von Menschen mit unterschiedlicher Bildung und mit unterschiedlichem Vorwissen auch unterschiedlich verstanden. Zudem spielen das Alter, das Interesse und die eigene Betroffenheit für das Verstehen eines Textes eine wichtige Rolle. Nun kann man diese Rezipientenmerkmale nicht ändern. Aber man kann seine eigene Kommunikation an die Erwartungen und Fähigkeiten der Leser anpassen. Sind die Schreiben und Broschüren dann nicht nur verständlich, sondern auch noch freundlich formuliert und mit erläuternden Schaubildern versehen, ist dies ein großer Schritt zu einer kunden-nahen Finanzkommunikation.

Prof. Dr. Frank Brettschneider  
Universität Hohenheim