



13.05.2019

PRESSEMITTEILUNG

CEO-Ranking 2019 – Halbzeitbilanz: Höttges & Weimer bislang die verständlichsten Redner

Studie der Universität Hohenheim: Hauptversammlungen deutscher DAX-Unternehmen werden verständlicher / Baumann kämpft mit Bayers Glyphosat-Problem

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

Klartext statt Kauderwelsch: Deutschlands Spitzen-Manager halten auf ihren Haupt-versammlungen immer verständlichere Reden. Dies ergab eine Zwischenbilanz der Universität Hohenheim in Stuttgart. Bis zum 26.7.2019 untersuchen dortige Kommunikationswissenschaftler die CEO-Reden aller DAX-30-Unternehmen auf formale Verständlichkeit: Auf einer Skala von 0 (Minimalwert) bis 20 (Maximalwert) lag der Durchschnitt zur Halbzeitbilanz 2019 bei 15,6 Punkten. Bei der ersten Messung im Jahr 2012 betrug er noch 9,8.

Zur Halbzeit führt Telekom-Chef Timotheus Höttges Ranking an – mit 19,9 Punkten auf dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Auf Platz 2 folgt der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Börse, Theodor Weimer, mit 19,4 Punkten.

Höttges liegt damit zum fünften Mal in Folge auf Platz 1. Weimer verbesserte sich um beachtliche 2,7 Punkte.

Noch größer ist die Steigerung der Verständlichkeit bei Stefan Oschmann (Merck): er legte um 4,9 Punkte zu. Auffällig ist zudem, dass alle vier Neulinge verständlichere Reden gehalten haben als ihre Vorgänger.

Auswertung mit spezieller Klartext-Software

Basis des Rankings ist eine spezielle Klartext-Formel, die der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim zusammen mit der H&H Communication Lab GmbH entwickelte: der Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Er reicht von 0 (formal schwer verständlich) bis 20 (formal sehr verständlich).

Die Auswertung erfolgt mit einer eigens dafür entwickelten Software. Diese überprüft Rede-Manuskripte auf zahlreiche Wort- und Satzmerkmale. Dazu gehören durchschnittliche Satzlänge, Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern, Anteil der Schachtelsätze und der Sätze mit

mehr als zwei Informationseinheiten, Anteil der Passiv-Sätze, durchschnittliche Wortlänge, Anteil abstrakter Substantive, Fremdwörter oder Wörter aus dem Grundwortschatz.

Vorstandsvorsitzende bemühen sich zunehmend um breites Publikum

Insgesamt würden sich Deutschlands CEO um eine verständlichere Sprache bemühen. „Zur Halbzeit liegen die CEO-Reden bei einem Durchschnittswert von 15,6 Punkten – das sind 0,5 Punkte mehr als zum Abschluss des CEO-Rankings im Jahr 2018 und starke 5,8 Punkte mehr als zum Abschluss unserer ersten Untersuchung im Jahr 2012“, sagt Prof. Dr. Brettschneider.

Ein Grund für die Entwicklung sei, dass die CEOs zunehmend Reden hielten, die sich nicht nur an institutionelle Anleger, Analysten sowie Finanz- und Wirtschaftsexperten richten. „Sie haben die Hauptversammlung für Reden genutzt, die auch für eine breitere Öffentlichkeit verständlich sind“, so der Kommunikationswissenschaftler. „Für den Auf- und Ausbau von Reputation ist dies sinnvoll.“

Seine Mitarbeiterin Claudia Thoms, M. Sc. hebt Verbesserungen hervor: „Viele CEOs bemühen sich erfolgreich, Fachsprache so zu übersetzen, dass auch fachfremde Personen den Inhalt der Rede verstehen.“

Werner Baumann (Bayer) kämpft mit dem Glyphosat-Problem

Die größte Verschlechterung zeigt sich bei Werner Baumann (Bayer; minus 4,3 Punkte auf 7,8 Punkte). In Baumanns Rede nahm die Glyphosat-Thematik einen breiten Raum ein. Bei dem Thema befand er sich im Verteidigungs-Modus.

Generell gilt: Redner, die etwas rechtfertigen müssen, schmücken diese Rechtfertigung aus. Das führt dann nicht nur zu längeren Reden, sondern auch zu längeren Sätzen. Und zu Schachtelsätzen.

Das ist auch bei der Rede von Baumann so: Sie ist knapp 5.400 Wörter lang. Im letzten Jahre waren es 3.200 Wörter. Und die durchschnittliche Länge seiner Sätze umfasst 16,2 Wörter. Zum Vergleich: Der Erstplatzierte Höttges kommt mit 5,7 Wörtern pro Satz aus.

Wesentliche Verständlichkeits-Hürden

Die wesentlichen Verständlichkeits-Hürden sind Bandwurmsätze, abstrakte Begriffe, zusammengesetzte Wörter und nicht erklärte Fachbegriffe. „Das Ergebnis ist dann leider Kauderwelsch statt Klartext. Dabei gilt: Nur wer verstanden wird, kann auch überzeugen. Daher sollten einige Grundregeln für verständliche Reden eingehalten werden: kurze Sätze, gebräuchliche Begriffe, Fachbegriffe übersetzen und zusammengesetzte Wörter möglichst vermeiden“, so das Fazit von Prof. Dr. Brettschneider.

Vielen CEOs gelingt dies inzwischen. „Die Vorstandsvorsitzenden greifen immer seltener auf komplizierte Fachausdrücke zurück, die höchstens die Experten im Publikum verstehen“, sagt Claudia Thoms. Ausdrücke wie „World-Scale-Anlage“, der etwas verklausulierte „Haftungskomplex“, die „syndizierte Kreditlinie“ oder das „Travel-Retail-Geschäft“ kommen vergleichsweise selten vor.

Die Redner thematisieren beispielsweise auch den Einsatz von Anglizismen. Sie erklären schwierige Begriffe immer häufiger, wenn sie sie doch einmal verwenden. Ausdrücke wie „Blockchain“ oder „Cyber Security“ zu erläutern mag dabei nicht für jeden Zuhörer notwendig sein. Dadurch steigt aber die Wahrscheinlichkeit, dass auch Personen mit weniger Vorkenntnissen das verstehen, was der Redner meint.

Endgültiges CEO-Verständlichkeits-Ranking kommt Ende Juli

Seit Januar haben Prof. Dr. Brettschneider und seine Mitarbeiterin Claudia Thoms, M. Sc., bereits 15 Reden unter die Lupe genommen. Am 26.7.2019 schließt Linde plc die Reihe der DAX-30-Unternehmen ab. Dann werden die Kommunikationswissenschaftler alle Reden auf den diesjährigen Jahreshauptversammlungen analysiert haben und das abschließende Ranking vorlegen.

Prof. Dr. Brettschneider betont: „Die formale Verständlichkeit ist nicht das einzige Kriterium, von dem die Güte einer Rede abhängt. Wichtiger noch ist der Inhalt. Und hinzu kommen Kriterien wie der Aufbau der Rede oder der Vortragsstil.“ Aber: Formal verständliche Botschaften werden von den Zuhörern besser verstanden und besser erinnert. Zudem sind die Zuhörer eher in der Lage, die Kernbotschaft einer Rede wiederzugeben. Und verständliche Botschaften genießen mehr Vertrauen als unverständliche Botschaften.

Die Studie wird zum achten Mal in Folge in Kooperation mit dem Handelsblatt durchgeführt.

Text: Klebs

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft
T 0711/459-24030, E frank.brettschneider@uni-hohenheim.de