



31.08.2017

PRESSEMITTEILUNG

Bundestagswahl 2017: Wahlprogramme sind für Laien oft unverständlich

Kommunikationswissenschaftler der Universität Hohenheim analysieren Wahlprogramme auf formale Verständlichkeit und Sprache.

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

Bandwurmsätze mit bis zu 90 Wörtern (FDP), Wortungetüme wie „Gebärdensprachdolmetschung“ (Grüne) oder Fachbegriffe wie „CO2 Carbon Capture and Storage“ (Die Linke): Die Wahlprogramme der Parteien sind heute im Durchschnitt nach wie vor für viele Laien unverständlich. Zu diesem Ergebnis kommt eine Analyse von Kommunikationswissenschaftlern der Universität Hohenheim in Stuttgart. Allerdings: Die Programme zur Bundestagswahl 2013 waren noch unverständlicher.

„Damit die Wählerinnen und Wähler eine begründete Wahlentscheidung treffen können, sollten Parteien ihre Positionen klar und verständlich darstellen. Die Wahlprogramme sind dabei ein Mittel, um die eigenen Positionen darzulegen“, sagt der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim. Er hat mit seinem Team die Wahlprogramme zur Bundestagswahl 2017 untersucht.

Parteien bieten zahlreiche Versionen ihrer Wahlprogramme an: Langfassungen, Kurzfassungen, Audiofassungen, Themenschwerpunkte und Videos zur Präsentation wichtiger Aspekte in Gebärdensprache sowie Übersetzungen in andere Sprachen. Die CSU legt zusätzlich zum Unions-Programm ihren Bayernplan vor. Dieser sei, wie die Partei schreibt, „kein Gegenprogramm zum gemeinsamen Regierungsprogramm von CDU und CSU, sondern eine sehr klare Zuspitzung aus bayerischem Interesse“.

Das längste Wahlprogramm kommt von den Grünen (238 Seiten bzw. 60.206 Wörter), das kürzeste von der AfD (74 Seiten bzw. etwa 16.010 Wörter). Insgesamt fassen sich die Parteien 2017 deutlich kürzer als 2013 (im Schnitt 37.000 statt 46.000 Wörter).

„Verpasste Chance für mehr Transparenz und Bürgernähe“

Mit Hilfe einer Analyse-Software fahnden die Wissenschaftler um Prof. Dr. Brettschneider unter anderem nach überlangen Sätzen, Fachbegriffen, Fremdwörtern und zusammengesetzten Wörtern. Anhand dieser Merkmale bilden sie den „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“, der von

0 (völlig unverständlich) bis 20 (sehr verständlich) reicht.

Im Durchschnitt ist die Verständlichkeit der Bundestagswahlprogramme mit 9,1 Punkten im Vergleich zu 2013 gestiegen. Damals lag der Mittelwert bei 7,7 Punkten. „Das ist aber immer noch enttäuschend“, urteilt Prof. Dr. Brettschneider. „Denn alle Parteien haben sich in den letzten Jahren Transparenz und Bürgernähe auf ihre Fahne geschrieben. Mit ihren teilweise schwer verdaulichen Wahlprogrammen schließen sie jedoch einen erheblichen Teil der Wähler aus und verpassen damit eine kommunikative Chance.“

AfD verwirrt mit unverständlicher Sprache, Union und Die Grünen sind am verständlichsten

Insgesamt schneidet das Programm von CDU/CSU mit einem Wert von 10,8 (nach 9,9 bei der letzten Wahl) noch am besten ab. Nur der Bayernplan der CSU ist mit 12,3 formal noch verständlicher. Die Grünen (10,0) sind wie bei der letzten Bundestagswahl auf Rang 2 (damals: 8,4). Auf dem dritten Platz liegt die Linke mit 9,3 (2013: 7,7). Es folgen die FDP (9,1) und die SPD (8,4). Am unverständlichsten ist das Programm der AfD (7,3). „Die vermeintliche Volksnähe, die die AfD für sich beansprucht, pflegt sie in ihrer Sprache jedenfalls überhaupt nicht“, stellt Prof. Dr. Brettschneider fest.

„Alle Parteien könnten verständlicher formulieren“, ist der Experte überzeugt. „Das beweisen gelungene Passagen in den Einleitungen und im Schlussteil. Die Themenkapitel sind hingegen das Ergebnis innerparteilicher Expertenrunden. Diesen ist meist gar nicht bewusst, dass die Mehrheit der Wähler ihren Fachjargon nicht versteht. Wir nennen das den ‚Fluch des Wissens‘. Zudem nutzen Parteien abstraktes Verwaltungsdeutsch auch, um unklare oder unpopuläre Positionen zu verschleiern. In diesem Fall sprechen wir von taktischer Unverständlichkeit.“

Verständlichkeitshürden schließen Leser aus

„Race to the Top“ (Die Grünen), „Braindrain“ (Die Grünen), „Failed States“ (AfD), „Economic Partnership Agreements“ (SPD), „Genome-Editing“ (FDP), „Small Banking Box“ (FDP), „Share Deals“ (Die Linke) oder „one-in, one-out“-Regel“ (CDU/CSU): Die Programme aller Parteien enthalten zahlreiche Fremd- und Fachwörter. Vor allem für Leser ohne politisches Fachwissen stellen diese eine große Verständlichkeitshürde dar.

Einen ähnlichen Effekt hätten Wortzusammensetzungen oder Nominalisierungen, so Prof. Dr. Brettschneider. Einfache Begriffe würden so zu Wort-Ungetümen, wie z.B.

„Erwerbsminderungsrentnerinnen“ (Die Linke, SPD), „Statusfeststellungsverfahren“ (FDP) oder „Mindestlohndokumentationspflichtenverordnung“ (FDP).

„Auch zu lange Sätze erschweren das Verständnis – vor allem für Wenig-Leser. Sätze sollten möglichst nur jeweils eine Information vermitteln“, erklärt Claudia Thoms, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Kommunikationstheorie. „Der längste Satz findet sich im Programm der FDP mit 90 Wörtern. Aber auch bei allen anderen Parteien tauchen überlange Sätze mit mehr als 50 Wörtern auf. Sätze über 30 und 40 Wörter sind kein Seltenheit.“

Begriffsanalyse: SPD im Oppositions-Modus

Den größten Raum nehmen die Themen der Sozial- und der Außenpolitik ein. Sie rangieren bei allen Parteien auf einem der ersten drei Plätze. Lediglich bei den Grünen steht die Umweltpolitik an erster Stelle. Begrifflich stehen die „Menschen“ und „Deutschland“ in allen Programmen im Vordergrund. Die Oppositionsparteien verwenden außerdem besonders häufig die Wörter „müssen“, „sollen“ und „mehr“. „Auffällig ist, dass auch die Regierungspartei SPD in ihrer Wortwahl eher dem Oppositionsmuster folgt“, sagt Prof. Dr. Brettschneider.

Die meisten Parteien erwähnen sich selbst vergleichsweise selten. FDP und AfD sind Ausnahmen: Ihre Parteinamen oder Selbstbezeichnungen („Freie Demokraten“) stechen in den Worthäufigkeiten deutlich hervor.

Wahlprogramme aus Sicht von Parteimitgliedern

Wie Parteimitglieder Wahlprogramme wahrnehmen, ist bislang kaum erforscht. Bei einer Umfrage der Universität Hohenheim im Jahr 2010 gaben 828 Parteimitglieder an, vor allem die Kurzversion des Wahlprogramms für ein wichtiges Wahlwerbemittel zu halten. Sie sei nützlicher, besser gestaltet, überzeugender, interessanter und verständlicher als die Langfassung. Nur die Mitglieder der Grünen stufte die Langversion als sehr wichtig ein.

„Fast 50 Prozent der befragten Parteimitglieder gaben an, die Kurzversion ‚ihres‘ Wahlprogramms vollständig gelesen zu haben“, so Prof. Dr. Brettschneider. „Von der Langversion behaupteten das nur 16 Prozent. Zwölf Prozent der Mitglieder gaben aber auch zu, die Langversion noch nicht einmal in Auszügen gelesen zu haben.“

Hintergrund: Die Hohenheimer Wahlprogramm-Analyse

Seit 2009 untersucht das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie an der Universität Hohenheim unter anderem folgende Fragen: Kommunizieren die Parteien in ihren Wahlprogrammen so verständlich, dass die Wahlberechtigten sie verstehen können? Welche Verständlichkeits-Hürden finden sich in den Wahlprogrammen? Und welche Themen und Begriffe dominieren in den Programmen?

Inzwischen haben die Wissenschaftler mehr als 600 Landtags- und Bundestagswahlprogramme analysiert. Möglich werden diese Analysen durch die Verständlichkeits-Software „TextLab“. Die Software wurde von der Ulmer Agentur H&H CommunicationLab und von der Universität Hohenheim entwickelt. Sie berechnet verschiedene Lesbarkeitsformeln sowie Textfaktoren, die für die Verständlichkeit relevant sind (z.B. Satzlängen, Wortlängen, Schachtelsätze und den Anteil abstrakter Wörter).

Aus diesen Werten setzt sich der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ zusammen, der die Verständlichkeit der Programme und Texte auf einer Skala von 0 (völlig unverständlich) bis 20 (sehr verständlich) abbildet. Zum Vergleich: Doktorarbeiten in Politikwissenschaft haben eine durchschnittliche Verständlichkeit von 4,3 Punkten. Politik-Beiträge in der Bild-Zeitung kommen im Schnitt auf 16,8 Punkte, Politik-Beiträge überregionaler Zeitungen wie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Welt oder der Süddeutschen Zeitung auf Werte zwischen 11 und 14.

Weitere Meldungen zur Bundestagswahl 2017 im Überblick

- Wahlplakate: Bilder wirken stärker als Texte
- TV-Duell: Welche Strategien sind wirkungsvoll?

geplant:

- Wahlumfragen: Wie groß ist ihre Bedeutung und wie wirken sie?
- Personalisierung: Wie groß ist der Einfluss der Spitzenkandidaten?

Text: Elsner

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft insb. Kommunikationstheorie
T 0711 459 24030, E frank.brettschneider@uni-hohenheim.de