



UNIVERSITÄT
KOBLENZ · LANDAU



© Landtag von Baden-Württemberg



Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier³, Mona Dian¹, Marius Sältzer³

¹ Universität Koblenz-Landau, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft

² University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)

³ GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Computational Social Science (CSS)

Veröffentlicht im Februar 2022 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel der Studie.....	3
2. Anlage der Studie.....	5
3. Ergebnisse.....	8
3.1. Soziales Profil der Kandidaten	8
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	9
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen.....	10
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	11
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien.....	14
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs.....	15
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i> ..	16
4. Zusammenfassung.....	19
Literatur.....	23
Anhang A: Operationalisierung.....	24
Anhang B: Weiterführende Analysen	29

1. Ziel der Studie

Am 14. März 2021 haben die Bürger¹ von Baden-Württemberg über die neue Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Die Fortsetzung der grün-schwarzen Regierung wurde beschlossen; die alternativ mögliche Ampelkoalition nicht verfolgt. Winfried Kretschmann tritt damit seine dritte Amtszeit als Ministerpräsident an. Unter seiner Führung erreichten die Grünen den klaren Wahlsieg mit 32,6 Prozent der Stimmen (+2,3 Prozentpunkte). Der Koalitionspartner CDU erzielte hingegen mit 24,1 Prozent (-2,9 Prozentpunkte) ein historisch niedriges Ergebnis (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021). Außerdem ziehen die SPD mit 11,0 Prozent (-1,7 Prozentpunkte), die FDP mit 10,5 Prozent (+2,2 Prozentpunkte) und die AfD mit 9,7 Prozent (-5,4 Prozentpunkte) der Stimmen in den Landtag ein. Der Linken (3,6 Prozent, +0,7 Prozentpunkte) und den Freien Wählern (3,0 Prozent, +2,9 Prozentpunkte) gelang es nicht, die 5-Prozent-Hürde zu überwinden. Alle anderen Parteien erreichten zusammengekommen 5,5 Prozent der Stimmen. Die Wahlbeteiligung betrug 63,8 Prozent und lag damit ganze 6,6 Prozentpunkte niedriger als 2016.

Bei Wahlen wie in Baden-Württemberg verleihen Wähler den politischen Parteien und ihren Repräsentanten Macht auf Zeit. In im Vorfeld von Wahlen abgehaltenen Wahlkämpfen werben sie um die Gunst der Wahlberechtigten; dabei bemüht sich jede Partei mit möglichst kohärenten und aufeinander abgestimmten Aussagen, den Souverän davon zu überzeugen, ihr (und nicht dem politischen Gegner) diese Macht zu übertragen. Angesichts der hohen Interaktion zwischen Wählern und zu Wählenden einerseits sowie der Komplexität der Wettbewerbssituation andererseits gelten Wahlkämpfe nicht umsonst als „Hochamt der Demokratie“ (Leif 2013). Den politischen Akteuren stellen sich im Wahlkampf viele strategischen Überlegungen: Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner?

Die empirische Wahlkampfforschung widmet sich der Beantwortung dieser Fragen. Dieser Forschungszweig bemüht sich seit über einem dreiviertel Jahrhundert, Inhalte von Wahlkämpfen und die Wirkung der in ihrem Rahmen kommunizierten Botschaften zu untersuchen. Dafür wurden unzählige Kampagnen inhaltsanalytisch vermessen und ihre Effekte auf die Wähler mit Hilfe von Befragungen und Experimenten bestimmt. Vergleichsweise selten wurden bislang allerdings diejenigen um ihre Einschätzung gebeten, die sich darum bemühen, Wähler für eine bestimmte Politik zu gewinnen: die im Wahlkampf aufgestellten Kandidaten. Selbstverständlich gibt es zwar Kandidatenbefragungen als wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien² oder international vergleichend angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in

¹ Der besseren Lesbarkeit halber wird im Folgenden auf die Verwendung geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Selbstverständlich schließt der Einsatz des generischen Maskulinums immer auch andere Geschlechter in gleichberechtigter Weise ein.

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://gles.eu/daten/>; letzter Zugriff: 29. Dezember 2021.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org/>; letzter Zugriff: 29. Dezember 2021.

Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen zur Bürgerschaftswahl in Hamburg und zur Landtagswahl in Rheinland-Pfalz (Maier 2020, Maier et al. 2021) sind uns für Deutschland nur eine Handvoll Studien bekannt (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Wolsing und Schütz 2006; Faas, Holler und Wolsing 2009; Marcinkowski 2010). Landtagswahlkämpfe können also mit Fug und Recht als „blinder Fleck“ der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Kampagnenforschung bezeichnet werden.

Die vorliegende Landauer Kandidatenstudie bemüht sich, diese Forschungslücke ein Stück weit zu schließen. Befragungen von Kandidaten, die in Landtagswahlen angetreten sind, sollen aufhellen, wie politischer Wettbewerb unterhalb der nationalen Ebene gestaltet wird und auf welche Rahmenbedingungen die Wahlkämpfer hier treffen. Ein spezifischer Fokus der Landauer Kandidatenstudie – und dies ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen (auf Landesebene durchgeführten) Kandidatenstudien – richtet sich auf die im Wahlkampf eingesetzten *Strategien*. Hintergrund des gewählten Fokus sind nicht zuletzt die sich häufenden Hinweise, dass hier in jüngster Zeit erhebliche Veränderungen stattfinden. Zu diesem Zweck wird ein breiter Satz von Erklärungsfaktoren erhoben. So werden Fragen zum sozialen, persönlichen und politischen Profil der Kandidaten, zur aktuellen Kandidatur und zu früheren Kandidaturen gestellt. Erhoben werden die für den Wahlkampf aufgewendeten Ressourcen und die Wahlkampfaktivitäten bzw. die eingesetzten Wahlkampfmittel. Erfragt werden zudem die Rolle der Medien und die wahrgenommene Medienberichterstattung im Wahlkampf. Fragen zum Charakter des Landtagswahlkampfes im Allgemeinen sowie speziell zur Wahlkampfstrategie der eigenen Person und der politischen Konkurrenz, aber auch Fragen über Einstellungen zu bestimmten Wahlkampfstrategien – insbesondere zu *Negative Campaigning* – runden die Umfragen ab. Die Landauer Kandidatenstudie rückt das subjektive Erleben des Wahlkampfes und seiner Rahmenbedingungen durch die Kandidaten in den Vordergrund. Da die Wahrnehmung (und weniger reale Gegebenheiten) das Verhalten von Menschen steuert, trägt dieser Fokus einen großen Teil zur Beantwortung der Frage bei, *warum* und *unter welchen Rahmenbedingungen* Kandidaten *wie* Wahlkampf betreiben. Die vorliegende Kandidatenstudie ist dabei so angelegt, dass sie einerseits dem im Fokus stehenden Wahlkampf gerecht wird, andererseits einen Vergleich zwischen verschiedenen Landtagswahlkämpfen sowie – da sich einige Fragen auch in der von der GLES durchgeführten nationalen Wahlstudie⁴ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Baden-Württemberg und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die gesammelten Daten werden ausschließlich nach Gruppen zusammengefasst ausgewertet und präsentiert, um zu jedem Zeitpunkt die Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten. Ihnen gebührt ein großer Dank, denn erst ihre Teilnahmebereitschaft ermöglicht uns Einblicke in ein der Forschung bislang weitgehend verschlossenes Terrain.

⁴ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://gles.eu/daten/>; letzter Zugriff: 29. Dezember 2021.

2. Anlage der Studie⁵

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Landtagswahl von Baden-Württemberg am 14. März 2021 um ein Mandat beworben haben. Dies schließt auch die Kandidaten kleinerer Parteien mit ein.⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt wurde. War dies nicht der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt (im Regelfall die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist, in Ausnahmefällen die vom Landeswahlleiter genannte Kontaktadresse der Landespartei). Insgesamt konnte für 824 der 830 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Drei und fünf Wochen nach Versand des Fragebogens am 15. März 2021 wurden Erinnerungsschreiben verschickt. Am 15. Mai 2021 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 490 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 59,5 Prozent. Sie liegt damit erheblich über den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführter Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Teilnahmebereitschaft ist bei der Partei Demokratie in Bewegung mit 100 Prozent am höchsten, gefolgt von Bündnis C (77,8 %). Mit einer Teilnahme von 75,0 Prozent stehen die Klimaliste, die Piratenpartei und die Einzelbewerber gemeinsam an dritter Stelle. Es folgen Grüne (72,9 %), SPD (71,4 %), ÖDP (68,3 %), Humanisten (66,7 %) und Linke (65,7 %). Danach reihen sich die Freien Wähler (64,3 %), Volt (60,5 %), die Partei (60,0 %), die FDP (58,0 %) und WIR2020 (46,6 %) ein. Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigen CDU (44,3 %), AfD (42,2 %) und dieBasis (36,4 %). Kandidaten der Menschlichen Welt, der DKP und der Partei für Gesundheitsforschung nahmen nicht an der Umfrage teil. Dem Kandidaten der Eine für Alle-Partei konnte kein Fragebogen zugestellt werden, weswegen er von der Befragung ausgeschlossen wurde. Die Ausschöpfungsquote ist bei den Frauen (62,3 %) etwas höher als bei den Männern (58,4 %). Kandidaten, die in den Landtag von Baden-Württemberg eingezogen sind, haben genauso häufig an der Befragung teilgenommen wie Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten (59,1 vs. 59,0 %).

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an vielen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). So sind vor allem Vertreter der Grünen, der Klimaliste und der SPD in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vorrangig dieBasis, die AfD und die CDU in der Stichprobe unterrepräsentiert. Verzerrungen nach Geschlecht oder Wahlerfolg sind nicht zu erkennen.

⁵ Dank gilt an dieser Stelle Martin Lange und Lina Marie Wörner für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

⁶ <https://www.landtagswahl-bw.de/kandidaten-der-parteien#c64978>; letzter Zugriff: 29. Dezember 2021.

Tabelle 1: Struktur der Stichprobe, Ausschöpfung nach sozialem und politischem Profil der Kandidaten

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
Bündnis 90/Die Grünen	8,5	10,4	72,9
CDU	8,5	6,3	44,3
AfD	7,8	5,5	42,2
SPD	8,5	10,2	71,4
FDP	8,4	8,2	58,0
Die LINKE	8,5	9,4	65,7
ÖDP	7,6	8,8	68,3
Piratenpartei	0,5	0,6	75,0
Die PARTEI	6,1	6,1	60,0
FREIE WÄHLER	6,8	7,3	64,3
Menschliche Welt	0,1	0,0	0,0
Bündnis C	1,1	1,4	77,8
DKP	0,1	0,0	0,0
dieBasis	6,7	4,1	36,4
DiB	0,4	0,6	100,0
KlimalisteBW	7,3	9,2	75,0
Die Humanisten	0,4	0,4	66,7
Gesundheitsforschung	0,2	0,0	0,0
WIR2020	7,0	5,5	46,6
Volt	4,6	4,7	60,5
Einzelbewerber	1,0	1,2	75,0
<i>Geschlecht⁷</i>			
Männlich	72,9	73,1	58,4
Weiblich	27,1	26,4	62,3
Divers	-	0,5	-
<i>Wahlerfolg⁸</i>			
Gewählt	18,7	18,7	59,1
Nicht gewählt	81,3	81,3	59,0
Gesamt (N/Ausschöpfung)	824	490	59,5

⁷ 74 Kandidaten haben ihr Geschlecht nicht angegeben. Die Informationen aus den Wahlvorschlägen lassen auf ein IST von 71,6 % männlichen und 28,4 % weiblichen Teilnehmern schließen. Die Ausschöpfungsquote bezieht sich auf die Informationen aus den Wahlvorschlägen.

⁸ 4 Kandidaten haben keine Angaben zum Wahlerfolg gemacht.

Um die beobachteten Über- und Unterrepräsentationen in den nachfolgenden Analysen auszugleichen – und damit Verzerrungen und Fehlinterpretationen der Daten zu verhindern – wurden die Daten nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse spiegeln also die quantitativen Stärkeverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind.

Alle nachfolgenden Auswertungen sind wie folgt strukturiert: Für jeden Themenblock wird zunächst ein Überblick über die Verteilung von Merkmalen für die Kandidaten insgesamt gegeben. Im Anschluss folgt eine Analyse von Unterschieden nach der Parteizugehörigkeit und nach dem Wahlerfolg (in den Landtag eingezogen vs. nicht eingezogen). Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden im vorliegenden Bericht nur dann beschrieben, wenn die gemessenen Differenzen statistisch signifikant sind. Die statistische Signifikanz gibt Auskunft darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit (p) der beobachtete Unterschied auch durch Zufall zustande gekommen sein kann. In den Sozialwissenschaften gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von maximal 5 Prozent ($p < 0,05$) als akzeptabel. Je kleiner die Irrtumswahrscheinlichkeit, desto sicherer ist es, dass eine in der Befragung gemessene Differenz auch tatsächlich unter allen bei der Landtagswahl angetretenen Kandidaten existiert. Nicht signifikante Unterschiede können folglich trotzdem bestehen, sind aber mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet, als dass sie sicher als Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

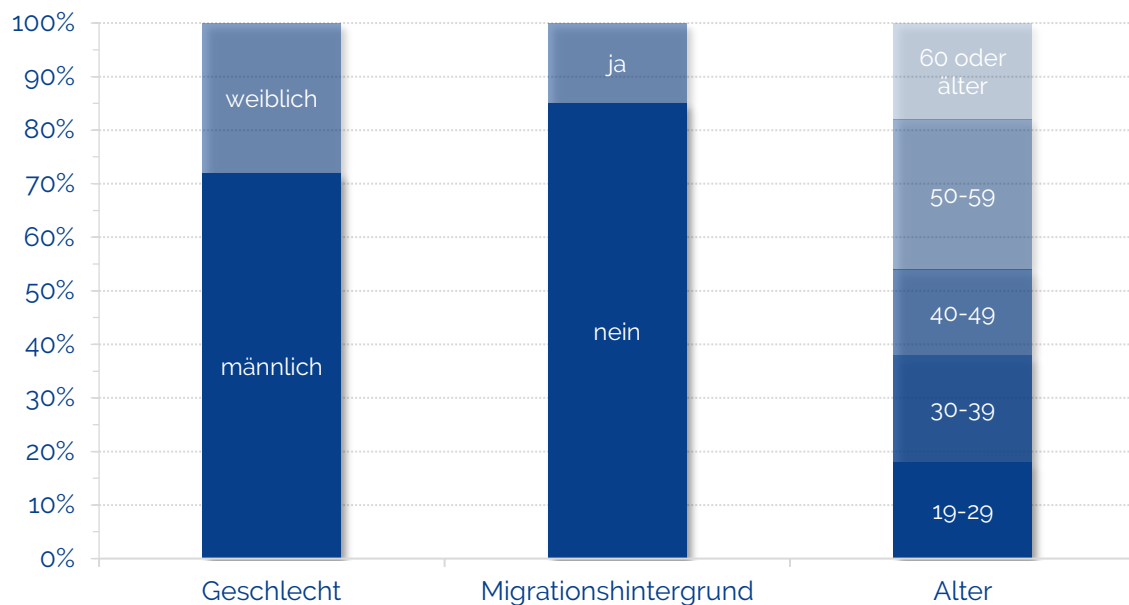
Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die gewählte Datenerhebungsmethode – eine Querschnittsbefragung – nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen aufzeigt, aber keine Rückschlüsse auf möglicherweise bestehende Kausalbeziehungen zulässt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Bestimmungsfaktoren der meisten hier berichteten Orientierungen und Verhaltensweisen vielfältig sind und die im Folgenden präsentierten Analysen keinen Anspruch auf Vollständigkeit dieser Faktoren erheben.

3. Ergebnisse⁹

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

28 Prozent der Personen, die sich um ein Mandat im Landtag von Baden-Württemberg beworben haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 Jahre alt (28 %). 40- bis 49-Jährige waren am seltensten unter den Kandidaten vertreten (16 %). 15 Prozent der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=416-420 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

Die Sozialstruktur der Kandidaten unterscheidet sich zwischen den Parteien hinsichtlich der Altersverteilung (Tabelle B1 im Anhang B). Sonstige und Linke hatten im Parteivergleich den größten Anteil an Kandidaten in der Altersgruppe von 19-29 Jahren zu verzeichnen (24 u. 22 %). Die anteilig meisten Kandidaten im Alter von 60 Jahren oder älter gehörten zur Linken (38 %) und zur AfD (33 %).

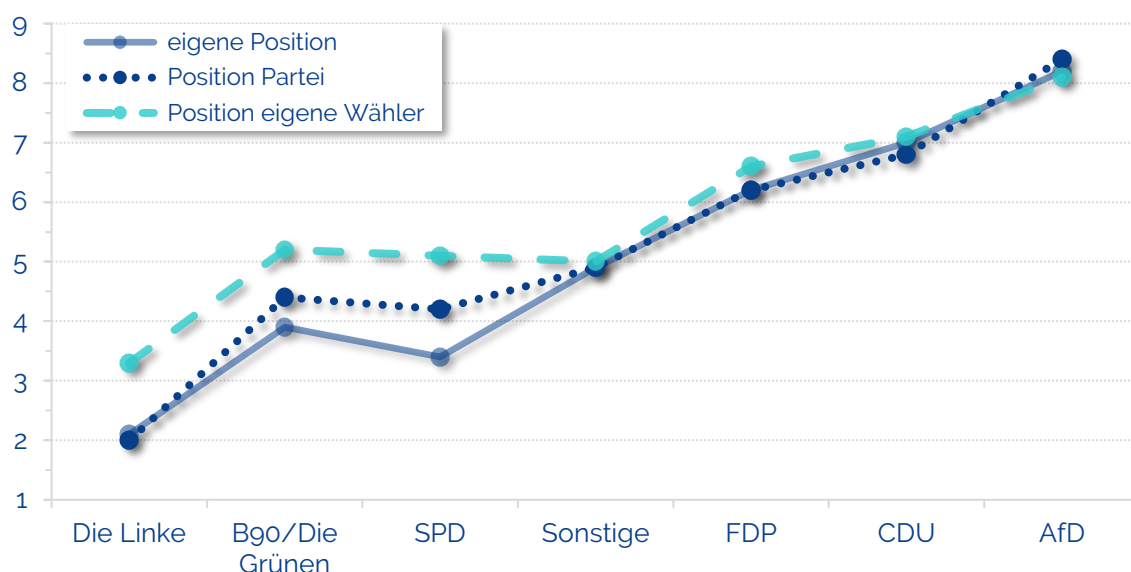
Die Altersverteilung unterscheidet sich auch nach Wahlerfolg (Tabelle B2 im Anhang B). Unter den Kandidaten, die ein Mandat erringen konnten, befanden sich nur 6 Prozent in der Altersgruppe von 19-29 Jahren. Im Vergleich dazu waren unter den Kandidaten ohne Wahlerfolg 21 Prozent zwischen 19 und 29 Jahre alt.

⁹ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten sind im Anhang A nachzulesen.

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Baden-Württemberger Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch eher links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben sie im Durchschnitt den Wert 4,6 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Im Mittel unterscheidet sich die von den Kandidaten eingeschätzte ideologische Position der eigenen Partei von 4,7 kaum vom Wert der eigenen Person. Die eigene Wählerschaft wird etwas weiter in der Mitte vermutet (5,2).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=414-418 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (2,1), gefolgt von der SPD (3,4), den Grünen (3,9) und den Sonstigen (4,9). Kandidaten der FDP ordnen sich im Durchschnitt fast genau in der Mitte der Skala ein (6,2). Damit sind sie nicht weit von den CDU-Kandidaten entfernt, die sich ideologisch eher rechts von der Mitte einordnen (7,0). AfD-Kandidaten verorten sich am weitesten rechts (8,2). Auffällig ist, dass der Wertebereich 9 bis 11 von keiner Partei abgedeckt wird.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei. Die eigene Wählerschaft wird vor allem von Kandidaten der SPD, Grünen und Linken durchschnittlich mehr als einen Skalenpunkt weiter in der Mitte vermutet. Kandidaten der FDP, der Sonstigen, der CDU und der AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein.

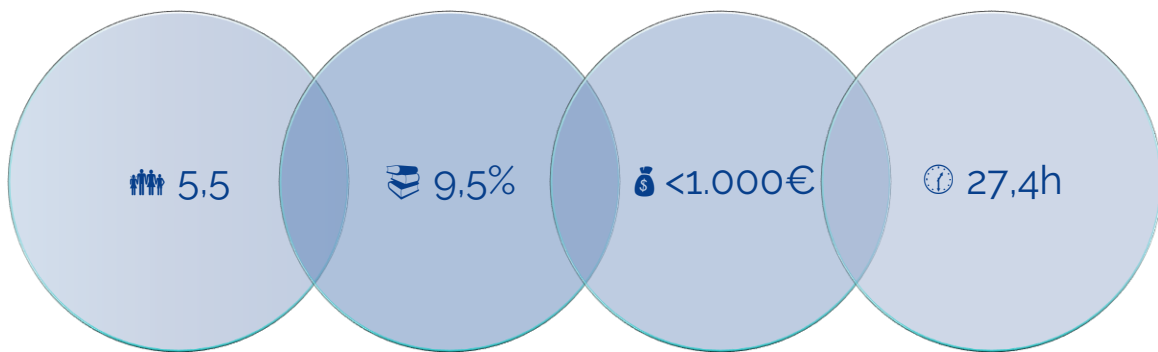
Nach Wahlerfolg lassen sich nicht viele Unterschiede erkennen. Gewählte Kandidaten verorten lediglich ihre Wähler genau in der Mitte der Skala (6,0), während nicht gewählte

Kandidaten ihre Wähler im Schnitt eher weiter links vermuten (5,0) (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf rund 6 Wahlkampfhelfer zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur sehr selten – nämlich in 9,5 Prozent aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei den meisten Kandidaten (40 %) unter 1.000 Euro. Nur neun Prozent der Kandidaten gaben hingegen mehr als 30.000 Euro aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 27,4 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=444-460 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien unterscheiden sich voneinander hinsichtlich des Zeit- und Wahlkampfbudgets (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Am meisten Zeit investierten CDU-Kandidaten mit durchschnittlich 53,8 Stunden pro Woche – also knapp acht Stunden pro Tag, Sonntage mit eingerechnet. Auf dem zweiten Platz folgen die Grünen mit durchschnittlich 47,6 Stunden wöchentlich (ca. 7 Std./Tag). Am wenigsten Zeit verbrachten die Kandidaten der Sonstigen (16,5 Std./Woche) und der Linken (21,7 Std./Woche) mit dem Wahlkampf, und zwar umgerechnet etwa zweieinhalb bis drei Stunden täglich. Auch im Budget spiegeln sich Ressourcenunterschiede wider: Allen Kandidaten der CDU und Grünen standen über 5.000 Euro für den Wahlkampf zur Verfügung – jeweils über 40 Prozent dieser Kandidaten gaben mehr als 30.000 Euro und insgesamt über 80 Prozent mehr als 10.000 Euro aus. Diese Summen konnten Kandidaten der AfD, Linken und Sonstigen nicht aufwenden. Die Linke (95,4 %) und die Sonstigen (93,8 %) mussten zum Großteil mit weniger als 5.000 Euro sparsam wirtschaften. In der Grünen ist der Anteil der Kandidaten am höchsten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben (34,5 %). Trotz des hohen Budgets taten dies nur 5,0 Prozent der CDU-Kandidaten. Damit steht die CDU nahezu in einer Linie mit der Sonstigen (2,5 %) und der Linken (2,3 %). Hinsichtlich des Wahlkampfteams konnten die Grünen mit

durchschnittlich 8 Helfern auf die größte Unterstützung zählen. Knapp danach folgen die AfD und FDP mit im Schnitt 7 Personen. Das Wahlkampfteam der restlichen Kandidaten zählte, mit Ausnahme der Sonstigen, die sich im Mittel auf 4 Personen stützen konnten, circa 6 Personen.

Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich ebenfalls (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten mit Mandatsgewinn setzten häufiger Berater ein (25,0 vs. 6,1 %), hatten aber auch eine andere Budgetverteilung. Während 73,8 Prozent der Kandidaten ohne Mandat nur unter 5.000 Euro aufwandten, waren es unter den Kandidaten mit Mandat nur 1,2 Prozent. Die meisten Mandatsgewinner (51,8 %) verfügten im Vergleich dazu über ein Budget zwischen 10.000 und 30.000 Euro. Siegreiche Kandidaten investierten mit im Mittel 50,0 Stunden pro Woche mehr als doppelt so viel Zeit in den Wahlkampf wie Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag errungen haben (22,4 Std./Woche). Sie verfügten auch über ein im Schnitt größeres Wahlkampfteam als Kandidaten ohne Mandatsgewinn (7,4 vs. 5,1 Personen).

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

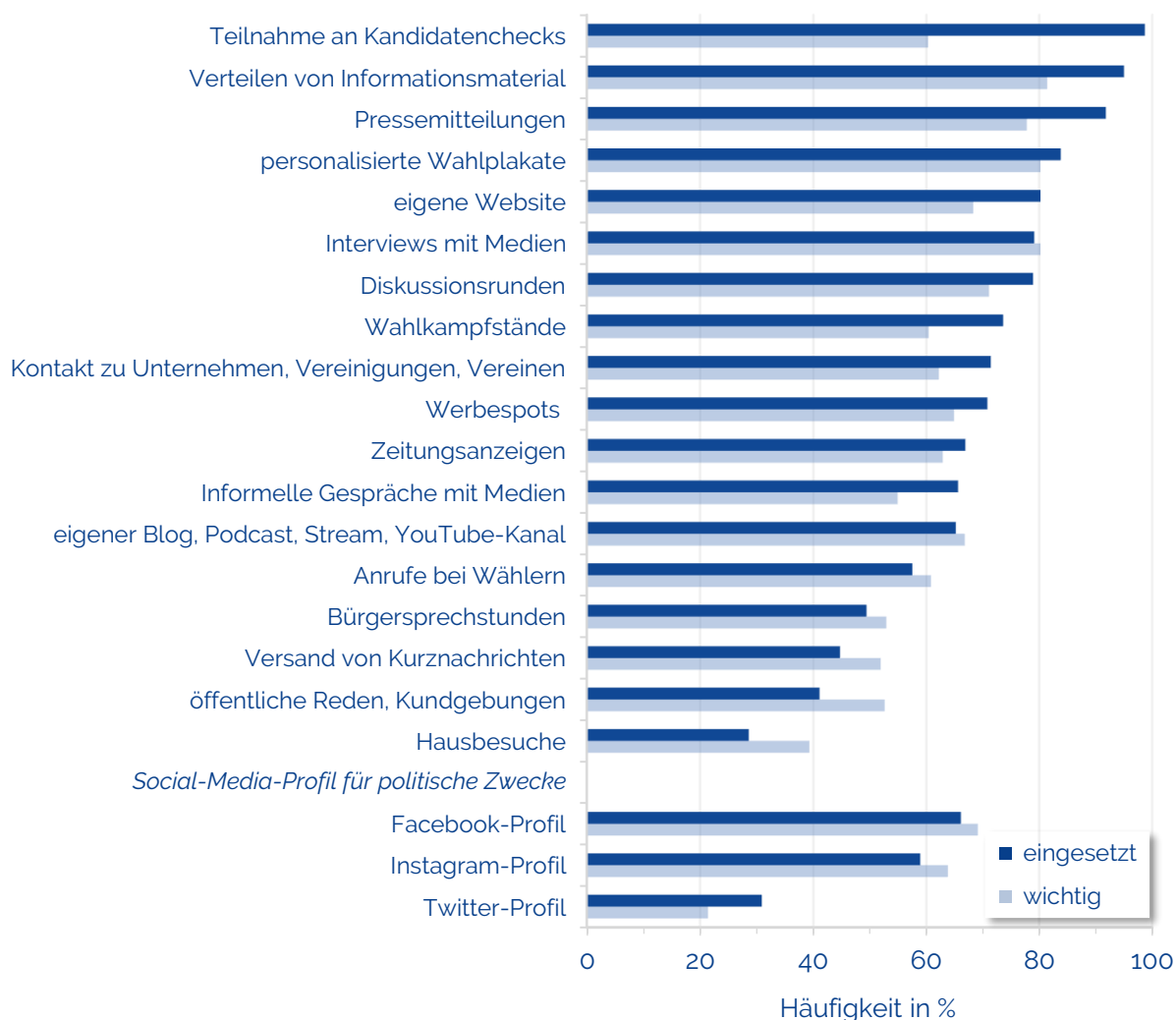
Unsere Ergebnisse zeigen, dass manche Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere. Nahezu alle Kandidaten haben an Kandidatenchecks (wie z.B. des SWR) teilgenommen (98,7 %), Informationsmaterial verteilt (95,0 %) und Pressemitteilungen herausgeben lassen (91,8 %; vgl. Abbildung 4). Während Informationsmaterial und Pressemitteilungen auch als wichtig erachtet wurden (81,4 u. 77,8 %), schätzten trotz der hohen Einsatzquote nur 60,3 Prozent die Kandidatenchecks als wichtig ein. Ein Großteil der Kandidaten ließ personalisierte Wahlplakate anfertigen und aufhängen (83,8 %) und sah das Mittel als relevant für den Wahlkampf an (80,2 %). Am wenigsten genutzt wurden öffentliche Reden bzw. Kundgebungen (41,1 %), die 52,6 Prozent der Kandidaten wichtig fanden, und Hausbesuche (28,6 %), die hingegen von 39,3 Prozent der Kandidaten als wichtig erachtet wurden. Dieser geringe Einsatz trotz gewisser Wichtigkeit könnte durch die Kontaktbeschränkungen durch die Corona-Pandemie verursacht sein, die persönliche Treffen für mehrere Monate stark regulierten. Aber auch Kontaktmöglichkeiten zu den Bürgern ohne physisches Aufeinandertreffen wurden nur zum Teil eingesetzt. Lediglich 57,5 Prozent der Kandidaten telefonierten mit den Wahlberechtigten, 49,4 Prozent organisierten Bürgersprechstunden und 44,7 Prozent verschickten Kurznachrichten, z.B. über SMS, WhatsApp oder Telegram. Ein ähnlich großer Anteil an Kandidaten stufte diese drei Strategien auch als wichtig ein. Auf moderne, passive Informationsmöglichkeiten wie eine eigene Website konnten 80,2 Prozent und auf einen eigenen politischen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal 65,2 Prozent verweisen. Während letzteres ein nahezu ebenso großer Anteil an Kandidaten als relevant ansah (66,8 %), erachteten nur 68,3 Prozent die eigene Website als wichtig.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Am beliebtesten war die Plattform Facebook: 66,1 Prozent der Kandidaten hatten hier ein Profil für politische Zwecke. 69,1 Prozent bezeichneten es als relevant für den Wahlkampf. An zweiter Stelle rangierte Instagram mit einer Nutzungsrate von 58,9 Prozent. 63,8 Prozent der Kandidaten mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Twitter-Profile wurden

vergleichsweise am wenigsten genutzt. Nur 30,9 Prozent der Kandidaten hatten ein Twitter-Profil und lediglich 21,4 Prozent bewerteten es als wichtig.

Die Parteien nutzen die Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Alle Kandidaten der CDU, Grünen, Linken und AfD verteilten Informationsmaterial, während das 91 Prozent der Sonstigen taten. Auch bei der Teilnahme an Diskussionsrunden fielen die Sonstigen mit 60 Prozent aus der Reihe; über 90 Prozent der Kandidaten anderer Parteien waren Teil einer solchen Veranstaltung. Die AfD (100 %) und die CDU (95 %) versuchte die Bürger mittels Wahlkampfständen zu erreichen, im Gegensatz zu nur 58 Prozent der Sonstigen.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=452-466 Kandidaten; Wichtigkeit: N=131-460 Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel eingesetzt und als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Das Muster, dass die Sonstigen die Wahlkampfmittel im Parteivergleich am wenigsten einsetzen, setzt sich fort: Über 90 % aller Kandidaten entschieden sich für personalisierte Wahlplakate – aber nur 70 Prozent der Sonstigen brachten Plakate an. Mehr als 90 Prozent der Kandidaten gaben Interviews und ließen Pressemitteilungen herausgeben im Gegensatz zu 65 Prozent und 86 Prozent der Sonstigen. 91 Prozent der FDP und 90 Prozent der CDU sprachen im informellen Rahmen mit Medienvertretern im Kontrast zu 51 Prozent der Sonstigen. Fast alle SPD-Kandidaten (96 %) und CDU-Kandidaten (95 %) arbeiteten mit Zeitungsanzeigen. Nur 46 Prozent der Kandidaten der Sonstigen erschienen in der Zeitung. Bei einigen anderen Wahlkampfmitteln gestaltet sich das Bild diverser. Hausbesuche wurden von der Hälfte der CDU- (53 %) und AfD-Kandidaten (50 %) abgestattet, weniger hingegen von den Sonstigen (20 %). 95 Prozent der CDU-Kandidaten riefen potenzielle Wähler an. Die Linke (46 %) und die Sonstigen (39 %) sahen zum Großteil von Anrufen ab. Die Kandidaten der CDU, Grünen, SPD und der FDP zeigten sich häufig im Internet: Alle Kandidaten der vier Parteien hatten eine eigene Website (vs. 86 % AfD und 63 % Sonstige) und viele dieser Kandidaten führten einen eigenen Blog, Podcast, Stream, oder YouTube-Kanal (vs. 64 % AfD und 53 % Sonstige). Alle Kandidaten der CDU und SPD sowie 98 Prozent der SPD und 97 Prozent der FDP hatten Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, hingegen nur 71 Prozent der AfD und 50 Prozent der Sonstigen. Bürgersprechstunden waren bei den Grünen ein beliebtes Mittel (90 %, vs. 29 % Sonstige) und öffentliche Reden und Kundgebungen wurden vor allem von der Linken (78 %) und der AfD (77 %) genutzt (vs. 28 % Sonstige). Betrachtet man den Einsatz von Social-Media-Profilen, so zeigt sich, dass alle Kandidaten der CDU und 98 Prozent der Kandidaten der Grünen und SPD über ein Facebook-Profil zu politischen Zwecken verfügten. Nur 43 Prozent der Sonstigen zeigten sich auf Facebook. Kandidaten der CDU (95 %) und Grünen (97 %) waren auch auf Instagram häufig vertreten, im Gegensatz dazu hatten eher wenige AfD-Kandidaten ein Profil auf dieser Plattform (29 %).

Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solche, die keinen Sitz gewonnen haben, unterscheiden sich ebenfalls (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Erstere nutzten alle Wahlkampfaktivitäten oder -mittel weitaus häufiger. Besonders auffallend ist der Unterschied bei den Bürgersprechstunden. Während 87 Prozent der Mandatsgewinner darauf zurückgriffen, taten das nur 41 Prozent der Verlierer der Wahl. Außerdem riefen 93 Prozent der gewählten Kandidaten im Gegensatz zur Hälfte der nicht gewählten Kandidaten potenzielle Wähler an. Auf den Social-Media-Seiten Facebook (100 %) und Instagram (95 %) waren fast alle gewählten Kandidaten mit einem politischen Profil vertreten, die Kandidaten ohne Wahlerfolg sah man hier weniger (58 % auf Facebook, 51 % auf Instagram). Auch auf ein Twitter-Profil konnten mehr gewählte als nicht gewählte Kandidaten verweisen (45 vs. 28 %).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der verschiedenen Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Die größten Diskrepanzen fallen bei den folgenden Instrumenten auf: 95 Prozent der Kandidaten der Linken und 94 Prozent der Kandidaten der FDP fanden Interviews mit den Medien wichtig. Dem entgegen standen nur 60 Prozent der Kandidaten der CDU. Diskussionsrunden wurden wieder von den Kandidaten der FDP (86 %) und der Linken (81 %) mehrheitlich als wichtig erachtet, aber nur von 38 Prozent der Kandidaten der CDU. Diese fanden es allerdings zu 84 Prozent relevant, Kontakte zu Unternehmen,

Vereinigungen und Vereinen zu pflegen. Nur 49 Prozent der Sonstigen sahen das genauso. Kandidatenchecks wurden von der AfD (71 %), Linken (70 %) und den Sonstigen (67 %) als relevant eingestuft; nur ein kleiner Teil der CDU-Kandidaten (19 %) fand das Mittel wichtig für den Wahlkampf. Lediglich 11 Prozent der CDU-Kandidaten versprachen sich Rückenwind für den eigenen Wahlkampf von öffentlichen Reden und Kundgebungen. Bewerber von der AfD (80 %) und von der Linken (74 %) hielten diese Instrumente für viel wichtiger. Bezüglich der Social-Media-Profile sah der größte Teil der CDU- und FDP-Kandidaten einen Nutzen in Facebook (90 %), während nur die Hälfte (49 %) der Sonstigen ihr Facebookprofil als relevant einstufte. Auch Auftritte auf Instagram wurden von großen Teilen der CDU-Kandidaten als wichtig empfunden (88 %), im Vergleich zu einem Viertel der AfD-Kandidaten.

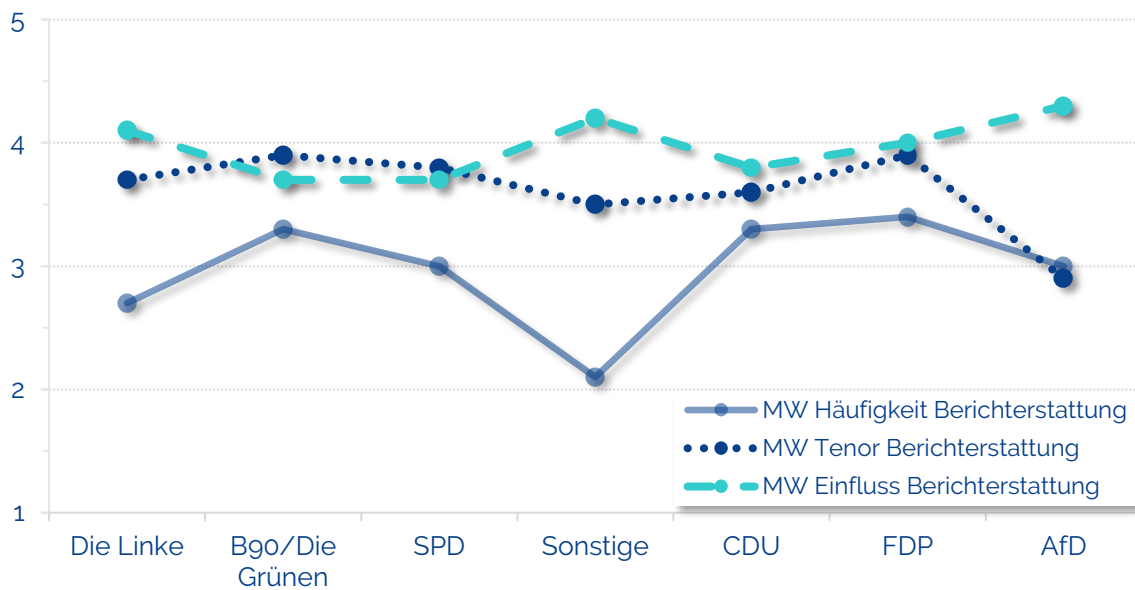
Unterschiede nach Wahlerfolg finden sich vor allem beim Mittel der Wahlkampfstände, der informellen Gespräche mit den Medien, und den öffentlichen Reden beziehungsweise Kundgebungen. Hier schätzten mehr gewählte als nicht gewählte Kandidaten das Mittel als wichtig ein (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Hinsichtlich der Social-Media-Plattformen unterschieden sich die Kandidaten nur in ihren Ansichten über Facebook nach Wahlerfolg. Mehr Gewählte (85 %) als Nichtgewählte (63 %) maßen ihrem Facebook-Auftritt eine wichtige Bedeutung für den Wahlkampf bei.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten wenig bis manchmal über den Wahlkampf (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Abbildung 5). Der Tenor der Berichterstattung wurde als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,6 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzen die Parteien den Einfluss der Berichterstattung als stark ein (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen die Rolle der Medien dabei durchaus unterschiedlich (vgl. auch Tabelle B11 in Anhang B). Die FDP (3,4) nahm gemeinsam mit der CDU und den Grünen (jeweils 3,3) die höchste Häufigkeit der Berichterstattung wahr. Über Die Linke (2,7) und die Sonstigen (2,1) wurde hingegen laut Angabe der Kandidaten weniger berichtet. Keine Partei schätzte den Tenor der Berichterstattung als negativ ein – alle außer der AfD (2,9) gaben im Schnitt einen Wert von über 3 an. Die AfD (4,3), die Sonstigen (4,2) und Die Linke (4,1) nahmen einen hohen Einfluss der Berichterstattung wahr. Die Grünen und die SPD (jeweils 3,7) stimmten dem zwar zu, sahen den Einfluss aber als etwas geringer an.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=357-420 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“.

Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich in ihren Einschätzungen der Medienberichterstattung voneinander (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Die Mandatsgewinner nahmen im Vergleich zu den Verlierern der Wahl eine höhere Berichterstattung über den eigenen Wahlkampf wahr (3,3 vs. 2,4), schätzten aber deren Einfluss als etwas niedriger ein (3,8 vs. 4,1).

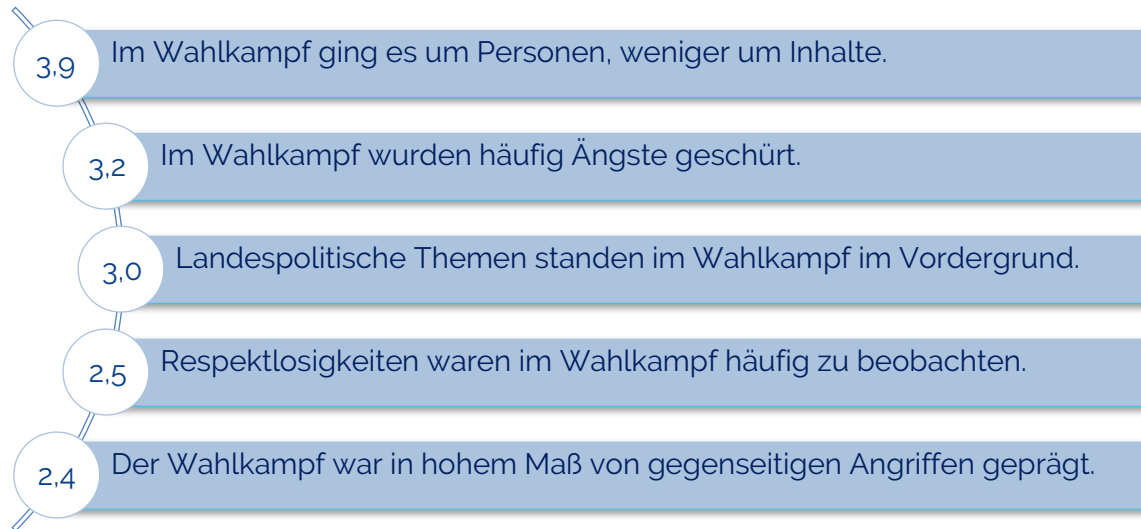
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Nach Auffassung der für den Landtag von Baden-Württemberg angetretenen Kandidaten drehte sich der Wahlkampf eher um Personen als um Inhalte. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,9 vergeben (vgl. Abbildung 6). Die Landespolitik wurde im Wahlkampf ebenso oft thematisiert wie andere politische Ebenen (3,0). Nach Ansicht der Kandidaten wurden zum Teil Ängste geschürt (3,2). Allerdings war der gegenseitige Umgang unter den Kandidaten und Parteien weitgehend ruhig: Respektlosigkeiten (2,5) und gegenseitige Angriffe (2,4) standen eher im Hintergrund.

Zugleich unterscheiden sich die Parteien in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfes (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). So empfanden vor allem Kandidaten der Grünen den Wahlkampf stärker als Diskussion über landespolitische Themen (3,8), während CDU-Kandidaten auch einen großen Einfluss anderer Politikebenen beobachteten (2,3). CDU-Kandidaten nahmen einen hohen Fokus des Wahlkampfes auf Personen anstatt auf Inhalte wahr (4,7). Kandidaten der Grünen gaben hingegen an, dass Personen und Inhalte im Wahlkampf etwa im gleichen Maße beachtet wurden (3,2). Die AfD sah den Wahlkampf als

respektloser an (3,1) als andere Parteien wie zum Beispiel die FDP (1,9) und die CDU (2,2). Auch war die AfD im Schnitt am meisten der Ansicht, dass im Wahlkampf Ängste geschürt wurden (3,8). Die SPD stimmte dem eher nicht zu (2,6).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfes



Datenbasis: N=440-444 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“.

Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, denen dies nicht gelang, unterscheiden sich in zwei Gesichtspunkten (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Die Mandatsgewinner sahen die Landespolitik stärker im Vordergrund des Wahlkampfes als die Verlierer (3,3 vs. 2,9). Die Kandidaten ohne Mandat nahmen allerdings eine höhere Personenfokussierung wahr (4,0) als die Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind (3,6).

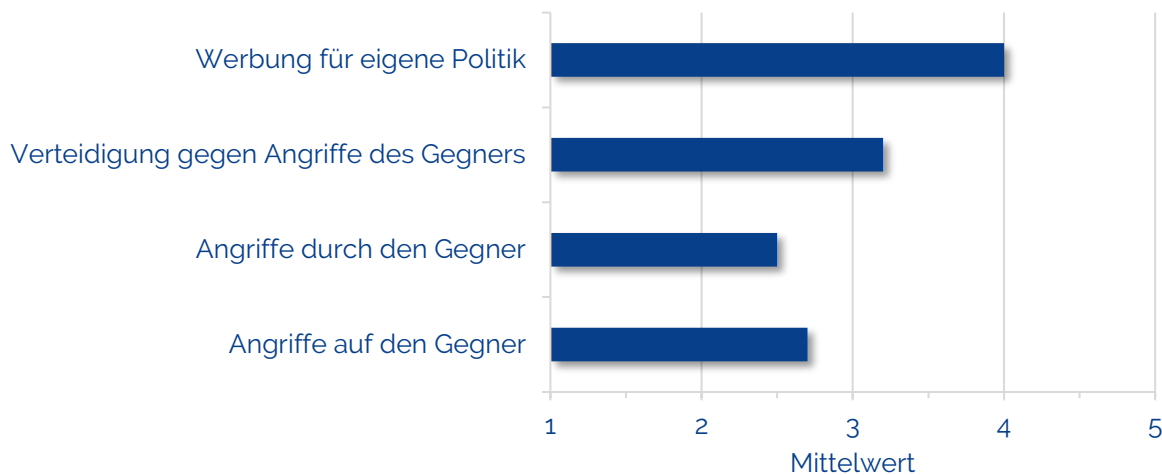
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

In einem Wahlkampf werden unterschiedliche Strategien eingesetzt; so können Kandidaten für sich und ihre Vorhaben werben, aber auch andere Parteien und Kandidaten kritisieren (Negative Campaigning). Im Wahlkampf in Baden-Württemberg war die dominante Strategie, für die eigene Politik zu werben. Auf einer Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“) gaben die Kandidaten hier im Mittel den Wert 4,0 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,7). Etwa genauso häufig wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,5), auf die in circa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,2).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Strategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). So warben Kandidaten der CDU und FDP (jeweils 4,5) sowie der Grünen und SPD (jeweils 4,4) am stärksten für ihre Politik (vs. Sonstige 3,7) und griffen

auch am wenigsten ihre Gegner an (Grüne 2,3, SPD 2,5, CDU 2,6, FDP 2,7). Die Linke und die AfD kritisierten hingegen häufiger andere Parteien und Kandidaten (3,4 und 3,3). Die AfD-Kandidaten mussten aber auch am häufigsten Kritik einstecken (3,7), gleich danach folgten die Kandidaten der Grünen (3,2) und CDU (3,0). Am wenigsten waren die Sonstigen Angriffen ausgesetzt (2,2).

Abbildung 7: Eingesetzte Wahlkampfstrategien



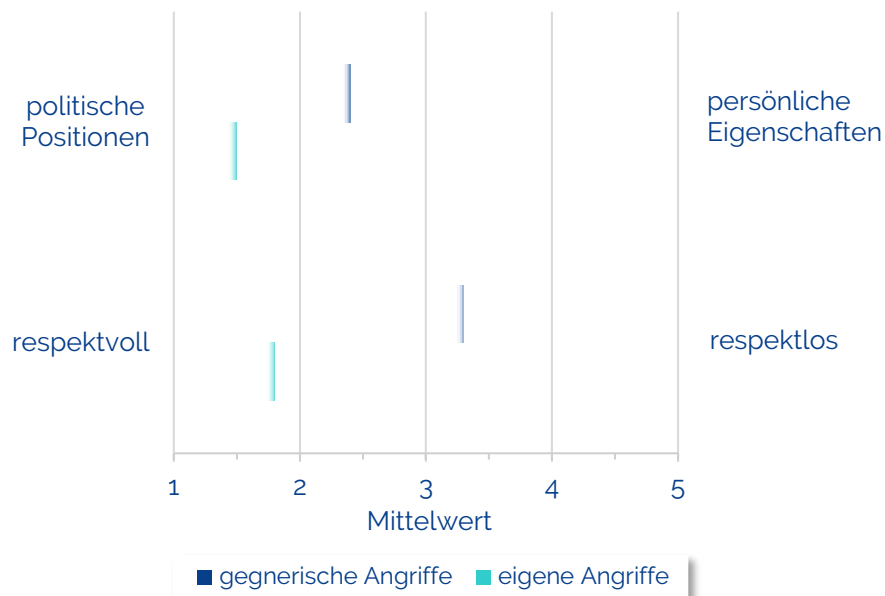
Datenbasis: N=332-445 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“.

Auch nach Wahlerfolg finden sich Unterschiede in der Ausgestaltung des eigenen Wahlkampfs (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat erlangen konnten, setzten im Mittel mehr Werbung für sich selbst ein (4,5) als diejenigen ohne Mandat (3,9). Mandatsverlierer waren weniger gegnerischen Angriffen ausgesetzt (2,5) als Mandatsgewinner (3,0).

Inhalt und Ton der Angriffe wurden auf fünfstufigen Skalen gemessen. So konnten die Kandidaten inhaltlich von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ unterscheiden; der Ton wurde in 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“ eingeteilt.

Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten sich diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,5). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,8). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker auf die eigene Person gerichtet (2,4) und als weniger respektvoll wahrgenommen (3,3; vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=323-387 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nur in der Einschätzung der Respektlosigkeit gegnerischer Angriffe statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Die Kandidaten der AfD empfanden die Angriffe der Konkurrenz im Mittel als eher respektlos (4,0), während die Kandidaten der FDP die gegnerischen Angriffe als eher respektvoll beschrieben (2,4).

Statistisch bedeutsame Unterschiede nach Wahlerfolg sind nicht zu beobachten (vgl. Tabelle B18 in Anhang B).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl von Baden-Württemberg 2021 wurden alle Kandidaten eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie soll die Frage beleuchtet werden, wie und unter welchen Rahmenbedingungen Kandidaten auf der Landesebene Wahlkampf betreiben. Damit sollen Wissenslücken im weitgehend vernachlässigten Forschungsfeld der Landtagswahlkämpfe und insbesondere der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 824 kontaktierten Kandidaten haben 490 – also 59,5 Prozent – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten** entspricht dem aus anderen Elitenstudien bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten (72 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (64 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist gering (15 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** stufen sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte ein (4,6 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Damit sehen sie sich selbst in etwa auf derselben ideologischen Position wie ihre eigene Partei (4,7). Die eigene Wählerschaft wird im Schnitt etwas weiter in der Mitte vermutet (5,2).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen konnten, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügten die Kandidaten über etwa 6 Wahlkampfhelfer; 10 Prozent der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (40 %) gaben die Kandidaten an, weniger als 1000 Euro Wahlkampfbudget genutzt zu haben. Demgegenüber übertraf die in die Wahlkampfphase investierte Zeit die eines Teilzeitjobs: Im Mittel investierten die Kandidaten 27 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen – das Verteilen von Informationsmaterial (95 %) und das Aufhängen von Wahlplakaten (84 %) – unternahmen fast alle Kandidaten. Auch der Kontakt zu den Medien wurde gesucht, vor allem über Pressemitteilungen (92 %) und die Teilnahme an Kandidatenchecks (99 %). Aktivitäten mit direktem Kontakt zu den Wählern wurden nicht sehr häufig unternommen. Das könnte daran liegen, dass solche Aktivitäten aufwändig sind. Die Kandidaten setzten nur zu 29 Prozent Hausbesuche ein und 41 Prozent nahmen an öffentlichen Reden oder Kundgebungen teil. Die Ausnahme bildeten die Wahlkampfstände mit einer durchschnittlichen Nutzung von 74 Prozent. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Kontaktbeschränkungen der Covid-19-Pandemie einen direkten Kontakt erschwerten. Die Kandidaten nutzten auch andere Kontaktmöglichkeiten, wie eigene Websites (80 %), Blogs, Podcasts, Streams, oder YouTube-Kanäle (65 %), Anrufe (58 %) und Kurznachrichten (45 %). Auch Bürgersprechstunden (49 %) wurden als Brücke zu den Wählern angeboten. Die Mehrheit der Kandidaten fand das Verteilen von Informationsmaterial (81 %), Interviews mit den Medien (80 %), und personalisierte Wahlplakate (80 %) wichtig. Hingegen fanden nur 39 Prozent der Kandidaten Hausbesuche relevant. Unter den

Social-Media-Profilen war Facebook am weitesten verbreitet (66 %), danach folgten Instagram (59 %) und mit einigem Abstand Twitter (31 %).

- Insgesamt gingen die Kandidaten davon aus, dass der **Medieneinfluss** auf die Wähler stark sei (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Der **Tenor der Medienberichterstattung** wurde als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,6 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten wurde allerdings nur wenig bis manchmal über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“).
- Hinsichtlich der **Inhalte des Wahlkampfs** hielten sich Landespolitik und Bundespolitik die Waage (Mittelwert 3,0 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Im Fokus standen dabei weniger die politischen Inhalte als die Personen (3,9) und es wurden teilweise auch Ängste geschürt (3,2). Respektlosigkeiten (2,5) und gegenseitige Angriffe (2,4) rückten in den Hintergrund.
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,7) und Angriffe seitens des Gegners (2,5) spielten eine untergeordnete Rolle. Auf letztere wurde in etwa der Hälfte aller Fälle reagiert (3,1). Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden eher die politischen Positionen des Gegners und nicht dessen persönliche Eigenschaften bemängelt. Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll. Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker auf die eigene Person gerichtet und als respektloser wahrgenommen.

Zwischen den Kandidaten gab es große Unterschiede nach ihrer Parteibindung. Demgegenüber sind Differenzen nach Wahlerfolg etwas seltener zu beobachten. Die jeweils *stärksten* Unterschiede werden im Folgenden benannt.

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Ideologisches Profil:** Die Kandidaten der AfD schätzen sich selbst im Schnitt als am weitesten rechts ein, gefolgt von Kandidaten der CDU, FDP, Sonstigen, Grünen, SPD und der Linken. Dieselbe Reihenfolge von rechts nach links trifft auf die angegebene Position der eigenen Partei zu. Die SPD, die Grünen und Die Linke vermuten ihre Wähler etwas weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst.
- **Wahlkampfbudget:** Während Die Linke und die Sonstigen mehrheitlich unter 5.000 Euro für den Wahlkampf ausgaben, stand jeweils über 80 Prozent der Kandidaten der CDU, Grünen und SPD mehr als 10.000 Euro zur Verfügung.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Wahlkampfstände wurden von der AfD (100 %) am meisten genutzt. Alle Kandidaten der CDU, Grünen und SPD nahmen an Diskussionsrunden teil. Ein Großteil der Kandidaten der Grünen (90 %) bot Bürgersprechstunden an. Die meisten CDU-Kandidaten führten Telefonate mit Wahlberechtigten (95 %). Alle Kandidaten der CDU, Grünen, FDP und Linken setzten Wahlplakate ein. Der Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und

Vereinen wurde ebenfalls von allen Kandidaten der CDU und Grünen gepflegt. Mit rund 97 Prozent konnten die Grünen die meisten Kandidaten vorweisen, die Interviews mit den Medien geführt haben. Informelle Gespräche mit Medienvertretern wurden am häufigsten von Kandidaten der FDP (91 %) gewählt. Die meisten SPD-Kandidaten griffen zu Zeitungsanzeigen, um ihre Bekanntheit zu erhöhen (96 %) und die CDU stand an der Spitze der Nutzung von Blogs, Podcasts, Streams, oder YouTube-Kanälen (85 %). Auf öffentlichen Reden und Kundgebungen traf man die meisten Kandidaten der Linken (78 %) und der AfD an (77 %). Alle Kandidaten der CDU, Grünen, SPD und der FDP hatten eine eigene Website. Kandidaten der Sonstigen nutzten alle hier genannten Möglichkeiten im Gegensatz dazu am wenigsten. Sehr viele Kandidaten der Grünen und CDU waren mit Social-Media-Profilen auf Instagram (Grüne 97 %, CDU 95 %) und Facebook (CDU 100 %, Grüne 98 %) vertreten. SPD-Kandidaten nutzten Facebook ebenso häufig (98 %). Facebook war unter den Sonstigen (43 %) und Instagram unter den AfD-Kandidaten (29 %) am wenigsten verbreitet.

- **Wichtigkeit von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten der CDU fanden Kandidatenchecks mehrheitlich nicht sehr wichtig für den Wahlkampf. Nur 19 Prozent gaben an, diese relevant zu finden. Dem entgegen standen 71 Prozent der AfD-Kandidaten und 70 Prozent der Kandidaten der Linken. Facebook wurde von den meisten Kandidaten der CDU und der FDP (jeweils 90 %), aber nur von der Hälfte der Kandidaten der Sonstigen (49 %) als wichtig eingestuft. Instagram fanden 88 Prozent der CDU-Kandidaten im Kontrast zu lediglich 25 Prozent der AfD-Kandidaten wichtig für den Wahlkampf.
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der FDP (3,4), der CDU und der Grünen (jeweils 3,3) nahmen überdurchschnittlich häufig wahr, dass die Medien über ihre Parteien berichteten (Mittelwert auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Umgekehrt schätzten Vertreter der sonstigen Parteien die Häufigkeit der Berichterstattung über ihre Partei im Parteivergleich als am geringsten ein (2,1). Unterschiedliche Auffassungen gab es auch bezüglich des Tenors der Medienberichterstattung: Kandidaten der Grünen schätzten ihn als am positivsten ein (3,9). Bewerber der AfD empfanden ihn im Mittel weder als besonders positiv noch als besonders negativ (2,9). Die AfD sah den Einfluss der Berichterstattung als am höchsten an (4,3). Die Grünen und die SPD sahen mit 3,7 auch einen hohen Einfluss, wenn doch vergleichsweise etwas geringer.
- **Charakterisierung des Wahlkampfes:** Vor allem Kandidaten der Grünen nahmen den Wahlkampf eher als Diskussion über landespolitische Themen wahr (Mittelwert 3,8 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Vertreter der CDU sahen die Landespolitik weniger im Fokus des Wahlkampfes (2,3). Sie gaben auch an, dass Personen eher als Inhalte im Wahlkampf zählten (4,7) – die Grünen sahen weder einen Schwerpunkt auf Personen noch auf Inhalten (3,2).
- **Wahrnehmung von Wahlkampfstrategien:** Kandidaten der CDU und der FDP warben im Schnitt am meisten für die eigene Politik (4,5) und führten zusammen mit den Sonstigen am wenigsten Angriffe auf den Gegner aus (CDU 2,6, FDP und Sonstige 2,7). Die Linke und die AfD warben zwar auch für politische Inhalte (jeweils 4,1), wenn aber nicht so stark wie Kandidaten anderer Parteien. Linke und AfD

griffen hingegen den Gegner überdurchschnittlich häufig an (Linke 3,4 und AfD 3,3). Die AfD wurde auch häufig kritisiert (3,7), während die Sonstigen am wenigsten Angriffe einstecken mussten (2,2).

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Ideologisches Profil:** Kandidaten, die ein Mandat im Landtag gewonnen haben, sehen ihre eigenen Wähler genau in der ideologischen Mitte (6,0 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat schätzen ihre Wähler als leicht links ein (5,0).
- **Wahlkampfressourcen:** Mandatsgewinner verfügten im Vergleich zu nicht gewählten Kandidaten über ein größeres Wahlkampfteam (7,4 vs. 5,1), wurden häufiger professionell beraten (25,0 % vs. 6,1 %), und gaben mehr Geld für den Wahlkampf aus (Gewinner 89,1 % über 10.000 Euro vs. Verlierer 82,4 % unter 10.000 Euro). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat verbrachten 22,4 Stunden wöchentlich mit dem Wahlkampf. Die Kandidaten mit gewonnenem Mandat leisteten mit 50,0 Stunden wöchentlich mehr als die doppelte Zeit ab.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, nutzten häufiger Wahlkampfstände als nicht erfolgreiche Kandidaten (94 vs. 69 %), waren öfter Gast in Diskussionsrunden (100 vs. 74 %) und boten häufiger Bürgersprechstunden an (87 vs. 41 %). Ein größerer Anteil der Mandatsgewinner rief die Wähler an (93 vs. 50 %), hing personalisierte Wahlplakate auf (99 vs. 80 %), und kontaktierte Unternehmen, Vereinigungen oder Vereine (99 vs. 65 %). Des Weiteren betrieben sie öfter eine eigene Website (99 vs. 76 %), schalteten eher Zeitungsanzeigen (95 vs. 60 %) und hatten mehr Interviews (95 vs. 75 %) und informelle Gespräche (83 vs. 62 %) mit den Medien.
- **Medienberichterstattung:** Der Eindruck, dass die Medien häufig über die eigene Person berichteten, war bei erfolgreichen Kandidaten ausgeprägter als bei Kandidaten, denen der Einzug in den Landtag nicht gelungen ist (Mittelwert 3,3 vs. 2,4 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Außerdem schätzten die Gewinner den Einfluss der Berichterstattung als niedriger ein (3,8 vs. 4,1).
- **Wahrnehmung von Wahlkampfstrategien:** Kandidaten mit Mandatsgewinn warben im Schnitt häufiger für ihre eigene Politik als Kandidaten ohne Mandatsgewinn (4,5 vs. 3,9; Mittelwert auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Sie griffen auch den Gegner häufiger an (3,0 vs. 2,5).

Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Faas, T. (2003a). Email-Befragungen von Direktkandidaten. Methodische Erfahrungen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 34, 720-729.
- Faas, T. (2003b). www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de: Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation, in A. Siedschlag & A. Bilgeri (Hrsg.), *Kursbuch Internet und Politik 2/2002*. Opladen, 93-106.
- Faas, T., Wolsing, A. & Schütz, C. (2006). Wartest Du noch oder klickst Du schon? Erfahrungen mit einer Online-Befragung von Direktkandidaten der Nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2005. *Essener Unikate* 28, 76-85.
- Faas, T., Holler, S. & Wolsing, A. (2009). Wenig Aufwand, viel Ertrag? Erfahrungen aus acht Online-Befragungen von Direktkandidaten bei Landtagswahlen. In N. Jakob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- Leif, T. (2013). *Wahlkampfstrategien 2013. „Das Hochamt der Demokratie“*. Berlin.
- Maier, J. (2020). *Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2021). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Rheinland-Pfalz. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. (2021). *Ergebnisse früherer Landtagswahlen in Baden-Württemberg*. <https://www.statistik-bw.de/Wahlen/Landtag/LRLtW.jsp>, letzter Zugriff: 29. Dezember 2021.

Anhang A: Operationalisierung

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	Wie alt sind Sie?	(1) 19-29 Jahre, (2) 30-39 Jahre, (3) 40-49 Jahre, (4) 50-59 Jahre, (5) 60-69 Jahre, (6) 70 Jahre und älter	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?	(1) männlich, (2) weiblich, (3) divers	Tabelle 1, Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Links-rechts-Einstufung	In der Politik reden die Leute häufig von „links“ und „rechts“. Bitte ordnen Sie sich auf der folgenden Skala ein: (1) meine Person, (2) meine Partei/Liste, (3) meine Wähler/innen	11-Punkte-Skala von (1) links bis (11) rechts	Abbildung 2, Tabelle B3, B4
Medienbericht-erstattung, Häufigkeit	Wie häufig haben die Massenmedien über ihren Wahlkampf berichtet?	5-Punkte-Skala mit (1) überhaupt nicht, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Medienbericht-erstattung, Tenor	Und mit welchem Tenor haben die Massenmedien über ihren Wahlkampf berichtet?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr negativ, (2) eher negativ, (3) teils/teils, (4) eher positiv, (5) sehr positiv	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Medienbericht-erstattung, wahrgenommener Einfluss auf Wähler	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürgerinnen und Bürger haben?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr schwach, (2) schwach, (3) mittelmäßig, (4) stark, (5) sehr stark	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Migrations-hintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Partei-zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg angetreten?	(1) Bündnis 90/Die Grünen, (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Alternative für Deutschland (AfD), (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Freie Demokratische Partei (FDP), (6) Die Linke, (7) Ökologisch-Demokratische Partei /	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		<p>Familie und Umwelt (ÖDP), (8) Piratenpartei Deutschland, (9) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die Partei), (10) Freie Wähler, (11) Menschliche Welt – für das Wohl und Glücklichein aller (Menschliche Welt), (12) Bündnis C – Christen für Deutschland (Bündnis C), (13) Deutsche Kommunistische Partei (DKP), (14) Basisdemokratische Partei Deutschlands (dieBasis), (15) Demokratie in Bewegung (DiB), (16) Eine für Alle-Partei, (17) Klimaliste Baden-Württemberg (KlimalisteBW), (18) Partei der Humanisten (Die Humanisten), (19) Partei für Gesundheitsforschung (Gesundheitsforschung), (20) Partei WIR2020 (W2020), (21) Volt Deutschland (Volt), (22) Einzelbewerber</p> <p>Verwendete Skala: (1) Bündnis 90/Die Grünen, (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Alternative für Deutschland (AfD), (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Freie Demokratische Partei (FDP), (6) Die Linke, (7) Sonstige</p>	
Professionelle Wahlkampfberatung	Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	genommen (z.B. einen Wahlkampfmanager)?		
Wahlerfolg	Wurden Sie in den Landtag gewählt?	(1) Ja, (2) Nein	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
Wahlkampf, allgemeine Wahrnehmung	Wenn Sie jetzt einmal ganz allgemein an den Wahlkampf in Baden-Württemberg denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund, (2) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (3) Respektlosigkeit der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	5-Punkte-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu	Abbildung 6, Tabelle B13, B14
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfs	I. Wenn Sie jetzt einmal an Ihren eigenen Wahlkampf denken. Wie häufig... (1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen? II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen? III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?	I.-III. 5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 7, Tabelle B15, B16
Wahlkampf, Wahrnehmung eigener Angriffe	I. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf Politiker anderer Parteien denken: Wie	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis	Abbildung 8, Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend... II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	(5) auf die persönlichen Eigenschaften /den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/meinen persönlichen Hintergrund bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	Abbildung 8, Tabelle B17, B18
Wahlkampf-budget	Wie viel Geld wurde für Ihren persönlichen Wahlkampf ausgegeben (einschließlich Parteimitteln, Spenden, privaten Mitteln, Aufträge an externe Dienstleister)?	(1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 Euro bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 Euro bis unter 30.000 Euro, (5) 30.000 Euro bis unter 50.000 Euro, (6) 50.000 Euro und mehr Verwendete Skala: (1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 bis unter 30.000 Euro, (5) 30.000 Euro und mehr	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Einsatz bzw. Wichtigkeit von Wahlkampf-mitteln und -aktivitäten	Wie wichtig waren Ihrer Meinung nach die folgenden Aktivitäten und Mittel, die Sie für Ihren eigenen Wahlkampf eingesetzt haben (aufgrund der COVID19-Pandemie ggf. auch in digitaler Form)? (1) Wahlkampfstände, (2) Hausbesuche, (3) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (4) Teilnahme an Diskussionsrunden, (5) Bürgersprechstunden,	5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig oder (-1) nicht eingesetzt Verwendete Skala für Einsatz: (1) eingesetzt (bei Angabe der Wichtigkeit) (2) nicht eingesetzt	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	(6) Telefonate mit Wählern, (7) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (8) Pressemitteilungen, (9) Flugblätter, Informationsmaterialien, (10) Personalisierte Wahlplakate, (11) Anzeigen in Zeitungen, (12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse, Radio, Fernsehen, (15) Eigene Website, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp), (18) Teilnahme an Kandidatenchecks (z.B. SWR)		
Einsatz und Wichtigkeit von Social-Media-Profilen	I. Haben Sie für politische Zwecke ein Profil auf Facebook [Twitter/Instagram]? II. Wie wichtig war Facebook [Twitter/Instagram] für Ihren eigenen Wahlkampf?	I. (1) Ja, (2) Nein II. 5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10
Wahlkampfteam, Größe	Wie viele Personen umfasste Ihr Wahlkampfteam?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Zeiteinsatz	Wie viele Stunden pro Woche haben Sie durchschnittlich in den letzten vier Wochen vor der Wahl für den Wahlkampf aufgewendet?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

Anhang B: Weiterführende Analysen

Tabelle B1: Soziales Profil nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
Frauen	28	43	25	0	35	19	33	25
<i>Alter</i>								
19-29 Jahre	19	9 ^b	7	0	13	16	22	24
30-39 Jahre	20	15	40	25	27	22	22	17
40-49 Jahre	16	17	27	8	21	22	11	14
50-59 Jahre	28	35	7	33	21	31	8	31
60 Jahre und älter	18	24	20	33	19	9	38	14
Migrations- hintergrund	15	26	6	9	13	9	24	13

Datenbasis: N=416-420 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	28	27	31
<i>Alter</i>			
19-29 Jahre	18	21 ^a	6
30-39 Jahre	20	19	26
40-49 Jahre	16	15	21
50-59 Jahre	28	28	26
60 Jahre und älter	18	18	21
Migrationshintergrund	15	14	20

Datenbasis: N=415-421 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
MW eigene Links-rechts-Position	4,6	3,9 ^c	7,0	8,2	3,4	6,2	2,1	4,9
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,7	4,4 ^c	6,8	8,4	4,2	6,2	2,0	4,9
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,2	5,2 ^c	7,1	8,1	5,1	6,6	3,3	5,0

Datenbasis: N=414-418 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	4,6	4,6	4,8
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,7	4,7	5,1
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,2	5,0 ^c	6,0

Datenbasis: N=414-418 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
MW Größe Wahlkampfteam	5,5	8,0 ^c	6,4	7,4	6,4	6,7	5,7	4,4
% professionelle Wahlkampf- beratung	9,6	34,5 ^c	5,0	7,1	20,0	14,3	2,3	2,5
% Wahlkampf- budget (Euro)								
<1.000	40,4	0,0 ^c	0,0	0,0	2,0	0,0	62,8	65,3
1.000 - <5.000	20,4	0,0	0,0	23,1	2,0	20,0	32,6	28,5
5.000 - <10.000	8,6	12,3	5,3	23,1	12,0	28,6	4,7	4,2
10.000 - <30.000	21,7	43,9	47,4	53,8	78,0	40,0	0,0	2,1
>30.000	9,0	43,9	47,4	0,0	6,0	11,4	0,0	0,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	27,4	47,6 ^c	53,8	30,3	42,8	36,3	21,7	16,5

Datenbasis: N=444-460 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,5	5,1 ^c	7,4
% professionelle Wahlkampfberatung	9,6	6,1 ^c	25,0
% Wahlkampfbudget (Euro)			
<1.000	40,3	49,2 ^c	0,0
1.000 - <5.000	20,4	24,6	1,2
5.000 - <10.000	8,8	8,6	9,6
10.000 - <30.000	21,8	15,0	51,8
>30.000	8,8	2,7	37,3
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	27,4	22,4 ^c	50,0

Datenbasis: N=444-460 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
 Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B7: Eingesetzte Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
Hausbesuche	29	28 ^b	53	50	38	40	36	20
Wahlkampfstände	74	92 ^c	95	100	87	88	84	58
Diskussionsrunden	79	100 ^c	100	93	100	97	96	60
Verteilen von Informationsmaterial	95	100 ^a	100	100	98	97	100	91
Bürgersprechstunden	49	90 ^c	75	57	62	82	51	29
Anrufe bei Wählern	58	86 ^c	95	62	81	89	46	39
Kurznachrichten	45	38 ^b	50	62	66	57	39	40
personalisierte Wahlplakate	84	100 ^c	100	93	94	100	100	70
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	72	100 ^c	100	71	98	97	84	50
Interviews mit Medien	79	97 ^c	95	93	96	91	91	65
Informelle Gespräche mit Medien	66	81 ^c	90	71	74	91	82	51
Pressemitteilungen	92	100 ^b	95	93	96	97	100	86
öffentliche Reden, Kundgebungen	41	50 ^c	47	77	40	51	78	28
eigene Website	80	100 ^c	100	86	100	100	93	63
Zeitungsanzeigen	67	90 ^c	95	92	96	77	84	46
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	65	80 ^c	85	64	76	80	73	53
Werbespots	71	72	74	79	68	71	84	68
Kandidatenchecks	99	100	100	100	100	100	100	98
Facebook-Profil	66	98 ^c	100	86	98	92	70	43
Instagram-Profil	59	97 ^c	95	29	90	92	57	38
Twitter-Profil	31	41	21	21	41	44	24	27

Datenbasis: N=453-469 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B8: Eingesetzte Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	29	26 ^a	38
Wahlkampfstände	74	69 ^c	94
Diskussionsrunden	79	74 ^c	100
Verteilen von Informationsmaterial	95	94 ^a	100
Bürgersprechstunden	49	41 ^c	87
Anrufe bei Wählern	58	50 ^c	93
Kurznachrichten	45	45	44
personalisierte Wahlplakate	84	80 ^c	99
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	72	65 ^c	99
Interviews mit Medien	79	75 ^c	95
Informelle Gespräche mit Medien	66	62 ^c	83
Pressemitteilungen	92	90 ^b	99
öffentliche Reden, Kundgebungen	41	39 ^a	52
eigene Website	80	76 ^c	99
Zeitungsanzeigen	67	60 ^c	95
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	65	62 ^b	80
Werbespots	71	71	71
Kandidatenchecks	99	98	100
Facebook-Profil	66	58 ^c	100
Instagram-Profil	59	51 ^c	95
Twitter-Profil	31	28 ^b	45

Datenbasis: N=452-468 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
 Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle Bg: Prozent der als wichtig eingeordneten Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
Hausbesuche	39	35	70	29	60	13	40	35
Wahlkampfstände	61	52	47	64	50	65	87	61
Diskussionsrunden	71	72 ^a	38	62	64	86	81	72
Verteilen von Informationsmaterial	81	90	91	86	88	87	89	74
Bürgersprechstunden	53	60	53	75	41	50	61	51
Anrufe bei Wählern	61	65	63	88	55	55	42	65
Kurznachrichten	52	46	60	56	50	40	41	57
personalisierte Wahlplakate	80	83	80	85	86	89	74	76
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	63	71 ^a	84	70	54	79	74	49
Interviews mit Medien	80	84 ^b	60	77	71	94	95	78
Informelle Gespräche mit Medien	55	46 ^b	28	70	46	68	60	59
Pressemitteilungen	78	76	89	71	86	83	79	75
öffentliche Reden, Kundgebungen	54	45 ^a	11	80	60	32	74	53
eigene Website	68	75	79	58	74	63	54	68
Zeitungsanzeigen	63	57	55	77	60	50	74	67
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	67	68	77	60	60	76	68	66
Werbespots	65	58	50	67	69	65	71	66
Kandidatenchecks	60	58 ^c	19	71	41	54	70	67
Facebook-Profil	69	74 ^c	90	73	86	90	68	49
Instagram-Profil	63	73 ^c	88	25	79	70	75	43
Twitter-Profil	21	17	0	50	6	23	13	29

Datenbasis: N=130-463 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B10: Prozent der als wichtig eingeordneten Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	39	38	42
Wahlkampfstände	60	62 ^b	56
Diskussionsrunden	71	73	67
Verteilen von Informationsmaterial	81	79	91
Bürgersprechstunden	53	49	60
Anrufe bei Wählern	61	57	68
Kurznachrichten	52	53	46
personalisierte Wahlplakate	80	78	88
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	62	60	68
Interviews mit Medien	80	82	75
Informelle Gespräche mit Medien	55	59 ^b	41
Pressemitteilungen	78	78	76
öffentliche Reden, Kundgebungen	53	56 ^a	41
eigene Website	68	67	73
Zeitungsanzeigen	63	63	64
eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	67	67	68
Werbespots	65	67	65
Kandidatenchecks	60	62	51
Facebook-Profil	69	63 ^b	85
Instagram-Profil	64	59	76
Twitter-Profil	22	23	17

Datenbasis: N=130-461 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	3,3 ^c	3,3	3,0	3,0	3,4	2,7	2,1
MW Tenor Berichterstattung	3,6	3,9 ^c	3,6	2,9	3,8	3,9	3,7	3,5
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	3,7 ^c	3,8	4,3	3,7	4,0	4,1	4,2

Datenbasis: N=357-420 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit BE von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor BE von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der BE von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B12: Wahrnehmung von Medienberichten nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,4 ^c	3,3
MW Tenor Berichterstattung	3,6	3,6	3,8
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	4,1 ^c	3,8

Datenbasis: N=357-420 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit BE von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor BE von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der BE von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,4	2,2	2,1	2,9	2,5	2,1	2,4	2,4
MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,5	2,5 ^b	2,2	3,1	2,3	1,9	2,4	2,6
MW Landespolitik stand im Vordergrund	3,0	3,8 ^c	2,3	2,8	3,0	3,5	3,5	2,7
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,2	3,1 ^b	2,9	3,8	2,6	3,0	2,9	3,3
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	3,9	3,2 ^c	4,7	3,7	4,1	3,5	3,5	4,1

Datenbasis: N=440-444 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B14: Wahrnehmung des Wahlkampfes nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,4	2,4	2,3
MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,5	2,5	2,4
MW Landespolitik stand im Vordergrund	3,0	2,9 ^b	3,3
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,2	3,2	3,0
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	3,9	4,0 ^b	3,6

Datenbasis: N=440-444 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
MW Werbung für eigene Politik	4,0	4,4 ^c	4,5	4,1	4,4	4,5	4,1	3,7
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,3 ^c	2,6	3,3	2,5	2,7	3,4	2,7
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,1	3,3	3,0	3,6	3,4	3,5	3,5	3,1
MW Angriffe durch den Gegner	2,5	3,2 ^c	3,0	3,7	2,6	2,7	2,8	2,2

Datenbasis: N=332-445 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B16: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	4,0	3,9 ^c	4,5
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,7	2,5
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,3	3,2	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	2,5	2,5 ^c	3,0

Datenbasis: N=332-445 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

	Alle	B90/ Grüne	CDU	AfD	SPD	FDP	Linke	Sonstige
<i>Eigene Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	1,5	1,6	1,5	1,4	1,3	1,5	1,5	1,5
MW respektvoll vs. respektlos	1,8	1,8	1,6	1,8	1,5	1,6	1,8	1,8
<i>Gegnerische Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	2,4	2,4	2,6	2,6	2,4	2,3	2,4	2,3
MW respektvoll vs. respektlos	3,3	3,4 ^b	3,3	4,0	3,4	2,4	3,5	3,3

Datenbasis: N=323-387 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B18: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	1,5	1,5	1,5
MW respektvoll vs. respektlos	1,8	1,8	1,7
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	2,4	2,3	2,4
MW respektvoll vs. respektlos	3,3	3,3	3,3

Datenbasis: N=323-387 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.