



UNIVERSITÄT
KOBLENZ · LANDAU



© Landtag Rheinland-Pfalz / T. Silz



Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Rheinland-Pfalz

Ausgewählte Ergebnisse

Prof. Dr. Jürgen Maier¹, Dr. Corinna Oschatz², Dr. Sebastian Stier³, Mona Dian¹, Dr. Marius Sältzer³

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

² Universität Amsterdam, School of Communication Research

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

Veröffentlicht im Dezember 2021 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1. Ziel der Studie..... | 2 |
| 2. Anlage der Studie..... | 4 |
| 3. Ergebnisse..... | 7 |
| 3.1. Soziales Profil der Kandidaten | 7 |
| 3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten..... | 8 |
| 3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen..... | 9 |
| 3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln | 10 |
| 3.5. Wahrgenommene Rolle und Berichterstattung der Medien..... | 13 |
| 3.6. Globale Wahrnehmung des Wahlkampfs..... | 14 |
| 3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i> | 15 |
| 4. Zusammenfassung..... | 17 |
| Literatur..... | 23 |
| Anhang A: Operationalisierung..... | 24 |
| Anhang B: Weiterführende Analysen | 29 |

1. Ziel der Studie

Am 14. März 2021 haben die Bürger¹ von Rheinland-Pfalz über die neue Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Infolgedessen wurde die Ampelkoalition fortgesetzt, in der die SPD mit 35,7 Prozent (-0,5 Prozentpunkte) den stärksten, die Grünen mit 9,3 Prozent (+4,0 Prozentpunkte) den zweitstärksten und die FDP mit 5,5 Prozent (-0,7 Prozentpunkte) den drittstärksten Partner stellt. Im Vergleich zur vorhergehenden Landtagswahl ändern sich somit die Machtverhältnisse zwischen Grünen und FDP. Die durch Ministerpräsidentin Malu Dreyer geführte SPD konnte ihre Erfolgsserie fortsetzen und erreichte zum siebten Mal in Folge die meisten Stimmen. Die Freien Wähler zogen mit 5,4 Prozent (+3,2 Prozentpunkte) zum ersten Mal in den Landtag ein. AfD (8,3 %, -4,3 Prozentpunkte) und CDU (27,7 %, -4,1 Prozentpunkte) waren die Verlierer der Wahl. Wiederholt scheiterte Die Linke an der 5-Prozent-Hürde (2,5 %, -0,3 Prozentpunkte). Andere Parteien erreichten zusammengefasst 5,7 % (+2,9 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 64,3 Prozent und lag damit ganze 6,1 Prozentpunkte niedriger als 2016.

Bei Wahlen wie in Rheinland-Pfalz 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). Die politischen Akteure stellen sich im Wahlkampf vielen strategischen Überlegungen: Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner?

Das Interesse, diese Fragen zu beantworten, teilt sich abseits der politischen Bühne die empirische Wahlkampfforschung. Diese 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. Dadurch sind sie sowohl Ausgangspunkt als auch – im Falle ihrer Wahl – Endpunkt von Wahlkämpfen. Selbstverständlich gibt es zwar Kandidatenbefragungen als wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien² oder international vergleichend angelegte Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings drehen sich solche Untersuchungen meist um nationale oder supranationale Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben

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: 05. August 2021.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 05. August 2021.

der dieser Studie vorhergehenden Erhebung zur Bürgerschaftswahl in Hamburg (Maier 2020) 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 Rheinland-Pfalz 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: 06. Dezember 2021.

2. Anlage der Studie⁵

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Landtagswahl von Rheinland-Pfalz 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 788 der 821 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 362 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 45,9 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 den Grünen und der CDU am höchsten (64,0 und 60,6 Prozent), gefolgt von den Freien Wählern und Volt (54,1 u. 53,6 %), der SPD und der Linken (49,6 bzw. 47,9 %). Es folgen FDP (46,9 %), ÖDP (46,7 %), Die Partei (37,8 %), Die Piraten (37,5 %), AfD (29,2 %) und die Klimaliste (18,6 %). Hingegen hat kein Kandidat der Tierschutzpartei an der Befragung teilgenommen. Die Ausschöpfungsquote nach Geschlecht unterscheidet sich kaum. Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste kandidiert haben, haben an der Befragung am häufigsten teilgenommen (57,7 %). Demgegenüber fallen die Ausschöpfungsquoten bei Kandidaten, die sich nur über die Landesliste beworben haben (37,8 %) und Wahlkreiskandidaten (47,6 %), deutlich niedriger aus. Kandidaten, die in den Landtag von Rheinland-Pfalz eingezogen sind, haben häufiger an der Befragung teilgenommen als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten (54,5 vs. 44,7 %).

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an vielen Stellen zwar recht passabel, aber keinesfalls perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). So sind vor allem Vertreter der Grünen und der CDU in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vorrangig die Klimaliste und die AfD in der Stichprobe unterrepräsentiert. Geschlechtsspezifische Verzerrungen sind nicht zu erkennen. Überrepräsentiert sind auch Kandidaten, die sich entweder nur im Wahlkreis oder im Wahlkreis *und* über die Landesliste für ein Mandat beworben haben. Reine Landeslistenkandidaten sind im Kontrast dazu unterrepräsentiert. Die Beteiligung von Kandidaten, die in den Landtag gewählt wurden, und Kandidaten, die nicht gewählt wurden, entspricht in etwa deren Anteil in der Grundgesamtheit.

⁵ Dank gilt an dieser Stelle Martin Lange und Sven Graskamp für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

⁶ https://www.wahlen.rlp.de/fileadmin/dokumente/ltw/PDF/LW2021_Landeslisten_5.pdf; https://www.wahlen.rlp.de/fileadmin/dokumente/ltw/PDF/LW2021_Wahlkreisvorschlaege_5.pdf; letzter Zugriff: 05. August 2021.

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

| | % Soll | % Ist | % Ausschöpfung |
|----------------------------------|------------|------------|----------------|
| <i>Parteizugehörigkeit</i> | | | |
| CDU | 12,6 | 16,6 | 60,6 |
| SPD | 15,9 | 17,1 | 49,6 |
| FDP | 12,4 | 12,7 | 46,9 |
| Bündnis 90/Die Grünen | 9,5 | 13,3 | 64,0 |
| Die LINKE | 6,1 | 6,4 | 47,9 |
| AfD | 6,1 | 3,9 | 29,2 |
| Die PARTEI | 4,7 | 3,9 | 37,8 |
| FREIE WÄHLER | 9,4 | 11,0 | 54,1 |
| Klimaliste | 12,9 | 5,2 | 18,6 |
| ÖDP | 3,8 | 3,9 | 46,7 |
| Piratenpartei | 2,0 | 1,7 | 37,5 |
| Volt | 3,6 | 4,1 | 53,6 |
| Tierschutzpartei | 0,8 | 0,0 | 0,0 |
| Einzelbewerber | 0,3 | 0,3 | 50,0 |
| <i>Geschlecht⁷</i> | | | |
| Männlich | 66,8 | 68,0 | 38,4 |
| Weiblich | 33,2 | 31,6 | 35,9 |
| Divers | - | 0,3 | - |
| <i>Kandidatentyp⁸</i> | | | |
| Wahlkreis | 13,1 | 20,1 | 47,6 |
| Landesliste | 52,4 | 33,7 | 37,8 |
| Wahlkreis und Landesliste | 34,5 | 46,2 | 57,7 |
| <i>Wahlerfolg</i> | | | |
| Gewählt | 12,8 | 15,2 | 54,5 |
| Nicht gewählt | 87,2 | 84,8 | 44,7 |
| Gesamt (N/Ausschöpfung) | 788 | 362 | 45,9 |

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

⁷ Sechs Kandidaten haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁸ Drei Kandidaten haben die Art ihrer Kandidatur nicht angegeben.

präsentierten Ergebnisse spiegeln also die quantitativen Stärkeverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind (vgl. Tabelle 1, Spalte „% Soll“).

Alle nachfolgenden Auswertungen sind wie folgt strukturiert: Für jeden Themenblock wird zunächst ein Überblick über die Verteilung von Merkmalen für die Kandidaten insgesamt gegeben. Daran schließt sich eine Analyse von Unterschieden nach Parteizugehörigkeit und – sofern sinnvoll – nach der Art der Kandidatur (Wahlkreiskandidatur, Landeslistenkandidatur, Wahlkreis- und Landeslistenkandidatur) sowie nach dem Wahlerfolg (in den Landtag eingezogen vs. nicht eingezogen) an. 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 Rheinland-Pfälzer 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.

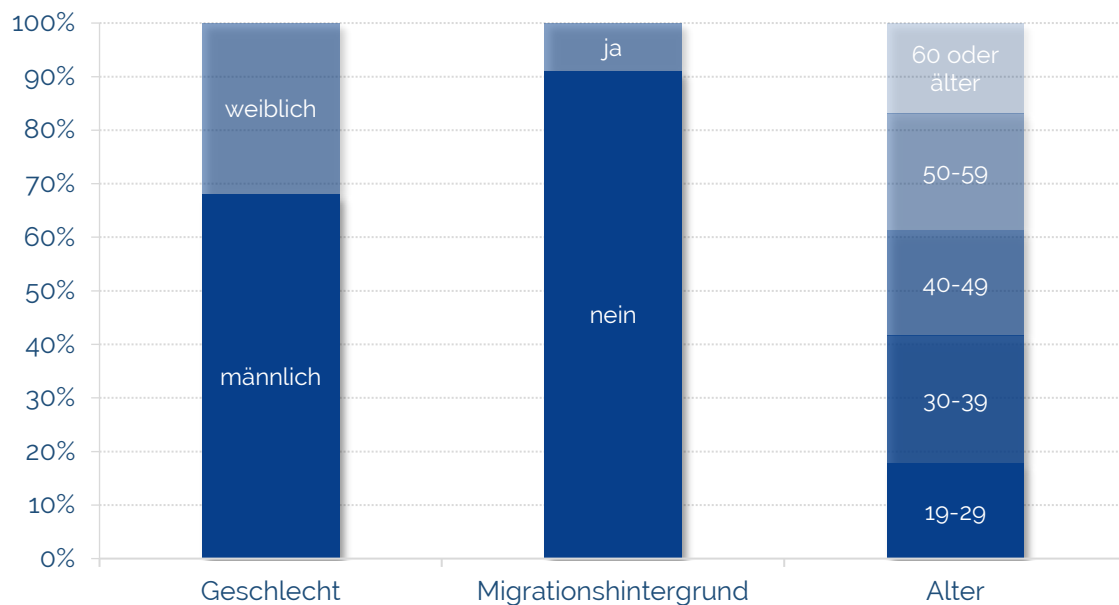
Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die gewählte Datenerhebungsmethode – eine Querschnittsbefragung – nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen aufzeigt, aber keine Rückschlüsse auf möglicherweise bestehende Kausalbeziehungen zulässt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Bestimmungsfaktoren 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

Knapp eine von drei Personen (32 %), die sich um ein Mandat im Landtag von Rheinland-Pfalz beworben haben, ist eine Frau (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten sind zwischen 30 und 39 Jahre alt (24 %), auch wenn die Altersverteilung recht gleichmäßig ausfällt. Nur acht Prozent der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=290-293 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. Die Linke und die Sonstige stellen die meisten Kandidaten in der jüngsten Kategorie von 19-29 Jahren (32 und 31 %). Hingegen verzeichnen die Freien Wähler mit 39 Prozent die meisten Kandidaten in der Altersgruppe ab 60 Jahren.

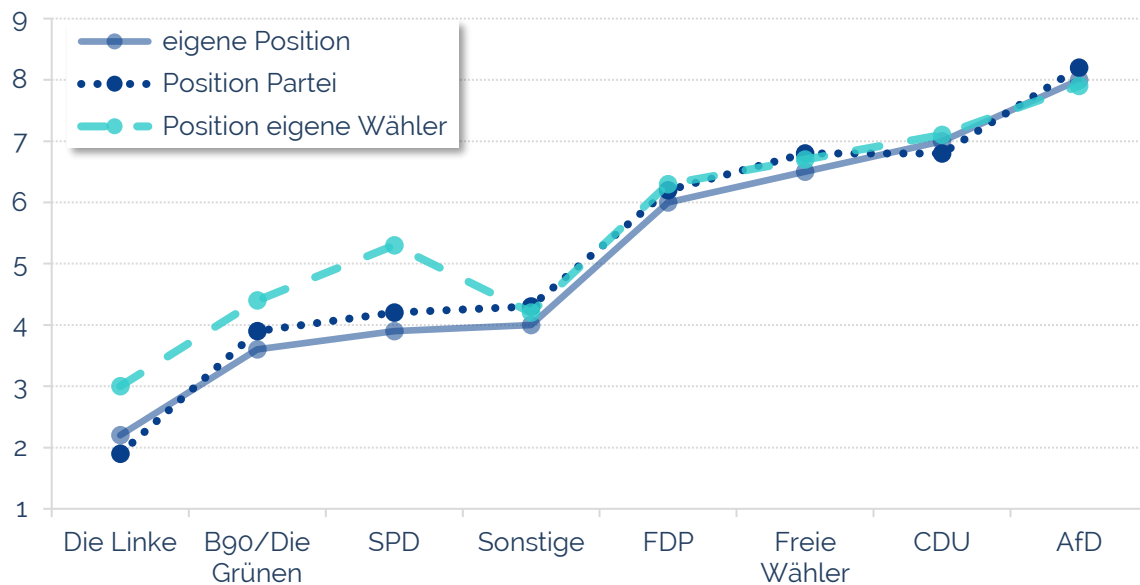
Die Unterschiede im Sozialprofil nach der Art der Kandidatur und nach Wahlerfolg (Tabelle B2 im Anhang B) sind weniger ausgeprägt. Im Vergleich zwischen den Parteien verzeichnen die Landeslistenkandidaten den größten Anteil an Frauen (44 %) und den höchsten Anteil in der Alterskategorie 19-29 Jahre (27 %). Keiner der Kandidaten, die den Sprung in den Rheinland-Pfälzer Landtag geschafft haben, hat einen Migrationshintergrund.

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

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Rheinland-Pfälzer Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch leicht links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben Sie im Durchschnitt den Wert 5,1 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 5,2 kaum vom Wert der eigenen Person. Die eigene Wählerschaft wird etwas weiter in der Mitte vermutet (5,5).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=291-292 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 (2,2), gefolgt von den Grünen (3,6), der SPD (3,9) und der Sonstigen (4,0). FDP-Kandidaten ordnen sich im Durchschnitt genau in der Mitte der Skala – bei 6,0 – ein. Ideologisch rechts von der Mitte sehen sich die Kandidaten der Freien Wähler (6,5), der CDU (7,0) und der AfD (8,0). Auffällig ist, dass der Wertebereich 9 bis 11 (rechts von der Mitte) im Durchschnitt von keiner Partei abgedeckt wird.

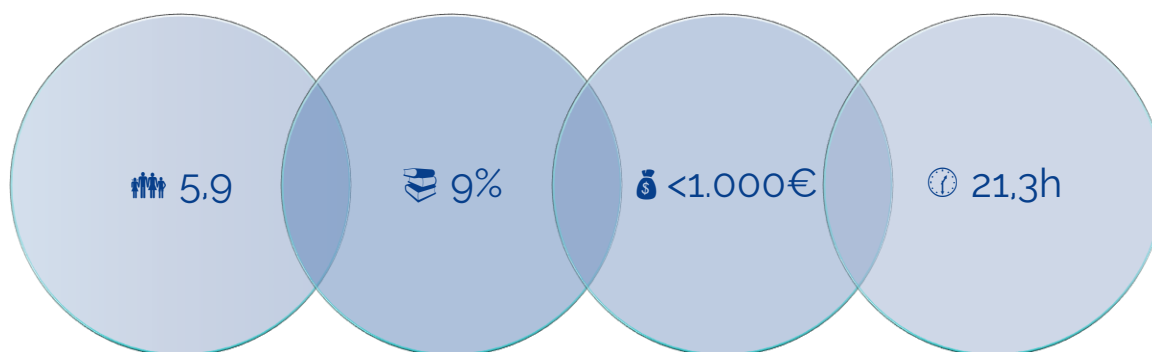
Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei. Bezüglich der Wahrnehmung der eigenen Wählerschaft fällt auf, dass Kandidaten auf der linken Seite der Skala (mit Ausnahme von Kandidaten der Sonstigen) ihre Wähler im Vergleich zu sich selbst etwas weiter in der Mitte einstufen, die Kandidaten auf der rechten Seite der Skala hingegen bei ihren Wählern eine ähnliche Position vermuten. Besonders groß ist die Differenz zwischen der eigenen Position und der vermuteten Position der eigenen Wählerschaft bei Kandidaten der SPD; sie beträgt im Mittel 1,4 Skalenpunkte.

Während nach Kandidatentyp keine Differenzen hinsichtlich der ideologischen Orientierung zu beobachten sind, verorten gewählte Kandidaten sich selbst sowie ihre Wähler weiter rechts als nicht gewählte Kandidaten (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Im Durchschnitt können die Kandidaten auf rund 6 Wahlkampfhelfer zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst werden nur sehr selten – nämlich in 9 Prozent aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget liegt bei den meisten Kandidaten (47 %) unter 1.000 Euro. Nur fünf Prozent der Kandidaten gaben hingegen mehr als 30.000 Euro aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt haben die Kandidaten 21,3 Stunden pro Woche investiert.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=311-333 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien unterscheiden sich voneinander hinsichtlich des Zeit- und Wahlkampfbudgets. Am meisten Zeit hat die CDU mit durchschnittlich 31,9 Stunden pro Woche investiert – also circa viereinhalb Stunden pro Tag, Sonntage mit eingerechnet. Auf dem zweiten Platz folgt die AfD mit durchschnittlich 28,9 Stunden (ca. 4 Std./Tag). Die Kandidaten aller anderen Parteien bewegen sich in einer Spanne zwischen 14,0 Stunden (Sonstige) und 25,2 Stunden (SPD) pro Woche – also gerundet zwischen zwei und dreieinhalb Stunden täglich. Auch im Budget spiegeln sich Ressourcenunterschiede wider: Alle Kandidaten der Linken und der Sonstigen haben weniger als 5.000 Euro für den Wahlkampf aufgewendet. Die meisten Kandidaten der CDU und SPD haben im Vergleich dazu zwischen 10.000 und 30.000 Euro eingesetzt. Passend dazu ist in diesen beiden Parteien auch der Anteil der Kandidaten am höchsten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben. In der CDU waren dies 19,4 Prozent und in der SPD 16,7 Prozent der Kandidaten. Hingegen wurde kein Kandidat der Grünen oder der Sonstigen durch professionelle Berater unterstützt.

Unterschiede im Zeit- und Wahlkampfbudget zeigen sich auch nach Kandidatentyp. Kandidaten, die sich über die Landesliste und einen Wahlkreis beworben haben, verbringen im Schnitt ganze 28,3 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf. Das sind circa 4 Stunden täglich. Im Kontrast dazu sind es bei reinen Wahlkreiskandidaten lediglich 17,3 (2,5 Std./Tag) und bei Landeslistenkandidaten 13,2 Stunden pro Woche (rund 2 Std./Tag). Der Großteil der reinen Landeslistenkandidaten hat weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf ausgegeben (82,8 %). Bei Wahlkreiskandidaten (45,3 %) sowie Kandidaten mit der Kombination Wahlkreis und Landesliste (25,5 %) ist dies bei einem kleineren Teil der Fall (vgl. Tabelle B6 in Anhang B).

Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich ebenfalls (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Diejenigen mit Mandatsgewinn setzen häufiger Berater ein (20,7 vs. 6,3 %), haben aber auch eine andere Budgetverteilung; Während 80,7 Prozent der Kandidaten ohne Mandat nur unter 5.000 Euro aufwenden, sind es unter den Kandidaten mit Mandat nur 10,3 Prozent. Die meisten Mandatsgewinner (58,6 %) verfügen im Vergleich dazu über ein Budget zwischen 10.000 und 30.000 Euro. Siegreiche Kandidaten investieren mit im Mittel 45,1 Stunden pro Woche mehr als doppelt so viel Zeit in den Wahlkampf wie Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag errungen haben (16,6 Std./Woche).

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Im Schnitt zeigt sich, dass manche Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere. Praktisch alle Kandidaten haben Informationsmaterialien verteilt (92 %) und Pressemitteilungen abgesetzt (90 %; vgl. Abbildung 4). Jeweils 80 Prozent der Kandidaten erachten diese beiden Wahlkampfmittel als wichtig. Ein Großteil ließ personalisierte Wahlplakate anfertigen und aufhängen (84 %) und sah das Mittel als relevant für den Wahlkampf an (81 %). Die Teilnahme an Kandidatenchecks, wie zum Beispiel im SWR, war ebenso beliebt im Einsatz (84 %), aber nur 61 Prozent der Kandidaten schätzten das Mittel als wichtig ein. Am wenigsten genutzt wurden im Vergleich zu den anderen Wahlkampfaktivitäten und -mitteln die öffentlichen Reden bzw. Kundgebungen (39 %), die auch nur 43 Prozent wichtig fanden, und Hausbesuche (35 %), die hingegen von 56 Prozent der Kandidaten als wichtig erachtet wurden. Diese Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und tatsächlicher Nutzung 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 66 Prozent der Kandidaten ließen potenzielle Wähler anrufen, 61 Prozent organisierten Bürgersprechstunden und 49 Prozent verschickten Kurznachrichten, z.B. über SMS, WhatsApp oder Telegram. Ähnlich viele Kandidaten stuften diese drei Strategien auch als wichtig ein. Auf moderne, passive Informationsmöglichkeiten wie eine eigene Website konnten 79 Prozent und auf einen eigenen politischen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal 63 Prozent verweisen. Während letzteres nahezu ebenso viele Kandidaten als relevant ansahen (65 %), erachteten nur 67 Prozent die eigene Website 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). Während alle Kandidaten der Linken und AfD Informationsmaterial wie beispielsweise

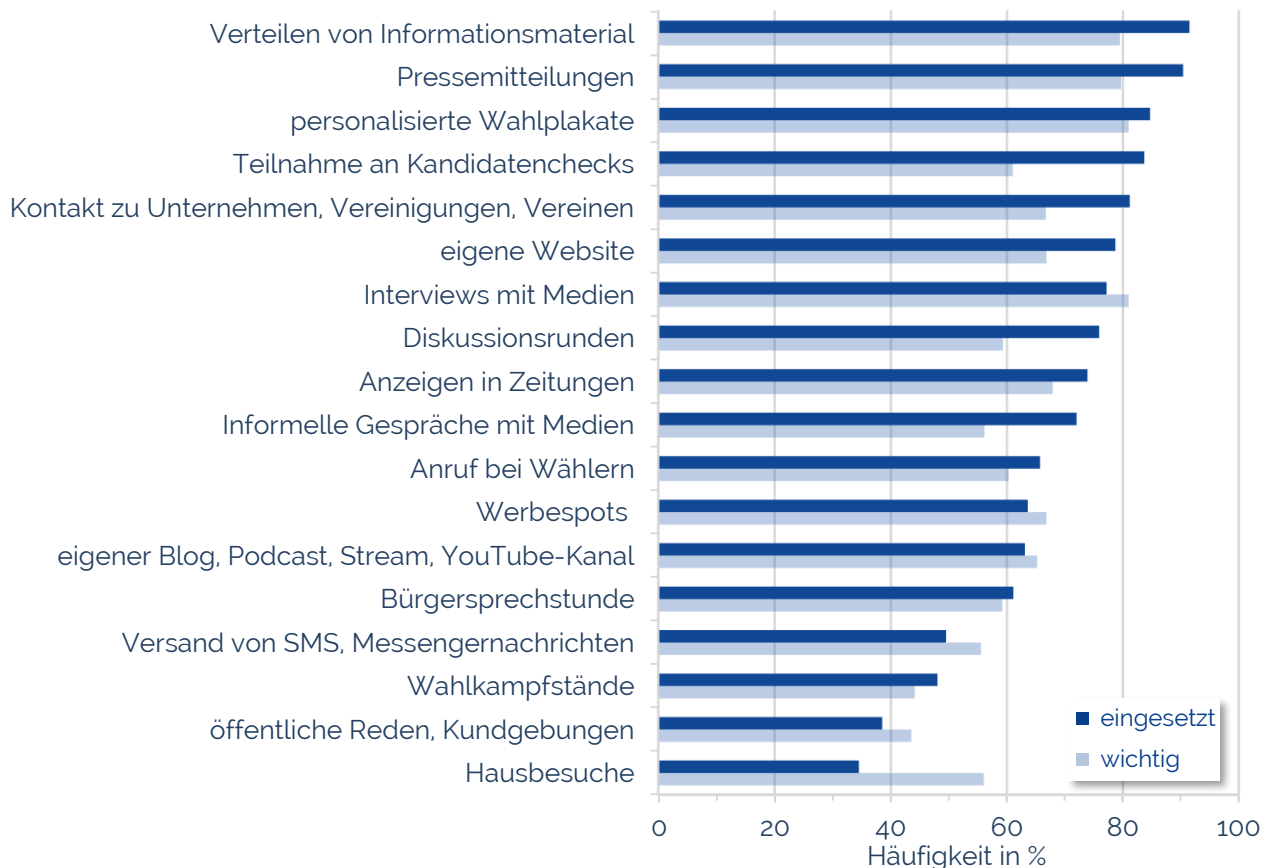
Flyer verteilt haben, so war das nur bei 79 Prozent der Kandidaten der Sonstigen der Fall. Wahlkampfstände waren vor allem bei den Grünen und der AfD beliebt (jeweils 63 %), wurden aber nur von 38 Prozent der CDU-Kandidaten aufgestellt. Die Teilnahme an Diskussionsrunden war bei Kandidaten der Grünen und der CDU am höchsten (jeweils 91 %), aber nur die Hälfte der Kandidaten der Sonstigen nahm daran teil (48 %). Bürgersprechstunden wurden vor allem von Kandidaten der SPD und CDU angeboten (84 u. 82 %), hingegen kaum von Vertretern der sonstigen Parteien (29 %). Dasselbe Muster zeigt sich bei Anrufen bei den Wählern: Dieses Instrument wurde von 86 Prozent der SPD- und 81 Prozent der CDU-Kandidaten bedient, aber nur von 28 Prozent der Kandidaten der Sonstigen. Außerdem haben 90 Prozent der Kandidaten der CDU und 89 Prozent der Kandidaten der Grünen und der SPD Unternehmen, Vereinigungen und Vereine kontaktiert, wozu sich nur 57 Prozent der Kandidaten der sonstigen Parteien entschieden. Es zeigen sich außerdem Unterschiede in der Zusammenarbeit mit den Medien. 91 Prozent der SPD-Kandidaten versus 42 Prozent der Kandidaten der Sonstigen schalteten Zeitungsanzeigen. Auch haben viele Kandidaten der CDU, FDP und SPD (89, 87 u. 86 %) eine persönliche Website, verglichen mit 63 Prozent der AfD-Kandidaten. Eine Internetpräsenz in Form eines Blogs, Podcasts, Streams, oder YouTube-Kanals zeigen 71 Prozent der Grünen und jeweils 69 Prozent der Sonstigen und der FDP. Bei den Freien Wählern wird dieses Mittel mit Abstand am wenigsten eingesetzt (38 %). Ein letzter Unterschied zeigt sich in der Teilnahme an Kandidatenchecks: Während alle Kandidaten der Linken daran teilnahmen, wurden nur 68 Prozent der Kandidaten der sonstigen Parteien und 72 Prozent der Kandidaten der Freien Wähler auf den Prüfstand gestellt.

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: Hausbesuche erachten alle Kandidaten der AfD, aber nur 31 Prozent der FDP-Kandidaten, als wichtig. Wahlkampfstände erklären 80 Prozent der AfD-Kandidaten als wichtiges Mittel. Dem gegenüber stehen 25 Prozent der CDU-Kandidaten. 83 Prozent der AfD-Kandidaten finden es wichtig, die Wähler anzurufen, im Kontrast zu 33 Prozent der Kandidaten der Grünen. Nur 33 Prozent der CDU-Kandidaten versus 82 Prozent der Kandidaten der Linken stufen Kandidatenchecks als relevant ein. Unterschiede zwischen den Parteien gab es außerdem hinsichtlich personalisierter Wahlplakate (SPD 94 %, Freie Wähler 92 %, vs. Grüne 70 %), Pressemitteilungen (Freie Wähler 91 % vs. Grüne 71 %), Zeitungsanzeigen (Freie Wähler 83 % u. SPD 81 % vs. Die Linke 47 %), und dem Anbieten von Blogs, Podcasts, Streams und YouTube-Kanälen (Sonstige 77%, Freie Wähler 75 %, vs. Linke 50 %).

Unterschiede zwischen den verschiedenen Kandidatentypen bestehen insofern, dass Kandidaten, die sowohl auf der Landes- und Wahlkreisliste angetreten sind, viele Mittel stärker genutzt haben als andere Kandidaten (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). So haben sie im Vergleich zu reinen Listen- und Wahlkreiskandidaten häufiger Hausbesuche, Diskussionsrunden, Informationsmaterial, Anrufe bei Wählern, personalisierte Wahlplakate, Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, Interviews und informelle Gespräche mit den Medien, Pressemitteilungen, eigene Websites und Kandidatenchecks genutzt. Lediglich Zeitungsanzeigen wurden am häufigsten von reinen Wahlkreiskandidaten geschaltet.

Abzüglich der Hausbesuche wurden die aufgezählten Mittel auch von Kandidaten, die in den Landtag von Rheinland-Pfalz eingezogen sind, häufiger verwendet als Kandidaten ohne Mandat. Ebenfalls lud ein größerer Anteil der Kandidaten mit Mandat zu Bürgersprechstunden ein.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: N=116-339 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Wichtigkeit: Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat.

Schlüsselt man die Analyse nach Kandidatentyp auf, sticht nur ein Unterschied bezüglich der eingeschätzten Wichtigkeit der Wahlkampfmittel hervor (vgl. Tabelle B10 in Anhang B): Kandidaten, die entweder nur im Wahlkreis oder nur auf der Landesliste angetreten sind, erachten informelle Gespräche mit den Medien häufiger als relevant als Kandidaten, die sich im Wahlkreis und über die Landesliste beworben haben (jeweils 63 vs. 50 %).

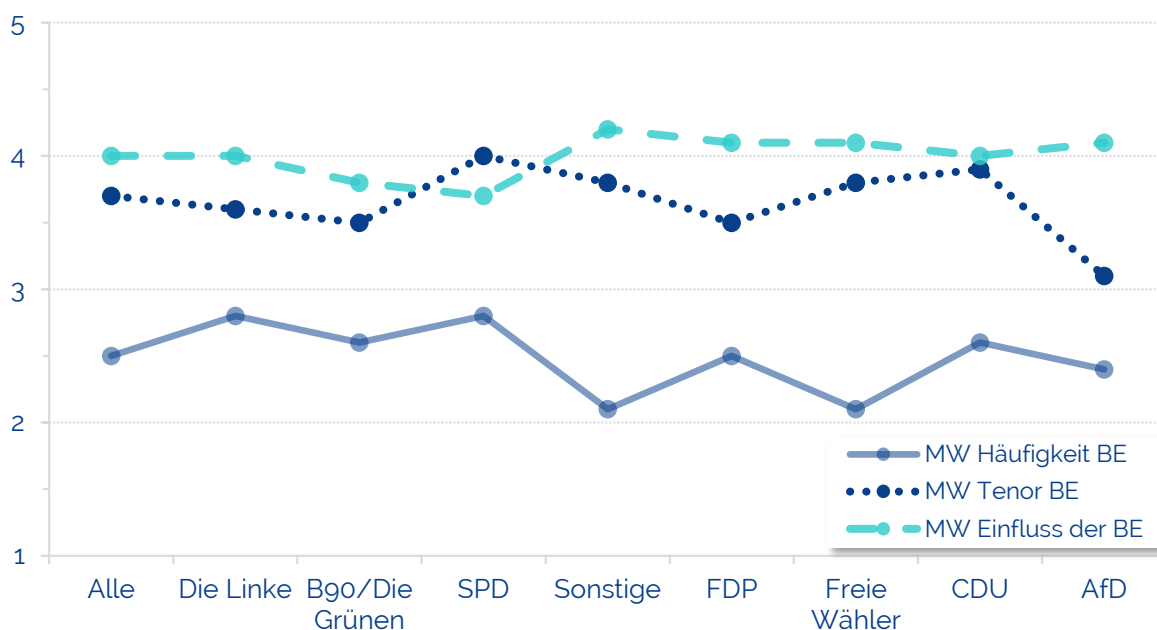
Auch mit Blick auf den Wahlerfolg der Kandidaten gibt es nur wenige Unterschiede (vgl. Tabelle B10 in Anhang B): Diskussionsrunden und Kandidatenchecks werden von Mandatsgewinnern weniger häufig als wichtig eingeordnet als von denjenigen ohne Mandat (Diskussionsrunden: 63 vs. 47 %; Kandidatenchecks: 76 vs. 39 %). Allerdings empfinden mehr der Mandatsgewinner das Verteilen von Informationsmaterial (95 vs. 76 %) und personalisierte Wahlplakate (95 vs. 78 %) als ein wichtiges Mittel.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien haben nach Einschätzung der Kandidaten wenig bis manchmal über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,5 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Abbildung 5). Der Tenor der Berichterstattung wurde als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,7 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzen die Parteien den Einfluss der Berichterstattung als stark ein (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien haben die Rolle der Medien dabei durchaus unterschiedlich wahrgenommen (vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Die Sonstigen empfanden den Einfluss der Medienberichterstattung als am stärksten (4,2), gaben aber, wie auch die Freien Wähler, im Vergleich zu Kandidaten anderer Parteien die geringste Häufigkeit der Berichterstattung an (jeweils 2,1). Kandidaten der SPD sprechen der Berichterstattung im Parteienvergleich den geringsten Einfluss zu (3,7), gaben aber im Durchschnitt zusammen mit der Linken die höchste Häufigkeit an (jeweils 2,8). Während die SPD den Tenor der Berichterstattung als am positivsten einschätzte (4,0), schätzte ihn die AfD als am negativsten ein (3,1).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=233-292 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: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Sowohl die verschiedenen Kandidatortypen als auch Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich in ihren Einschätzungen der Medienberichterstattung voneinander (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Die Kandidaten, die nur für den Wahlkreis angetreten sind und diejenigen, die nur für die Landesliste angetreten sind, schätzen die

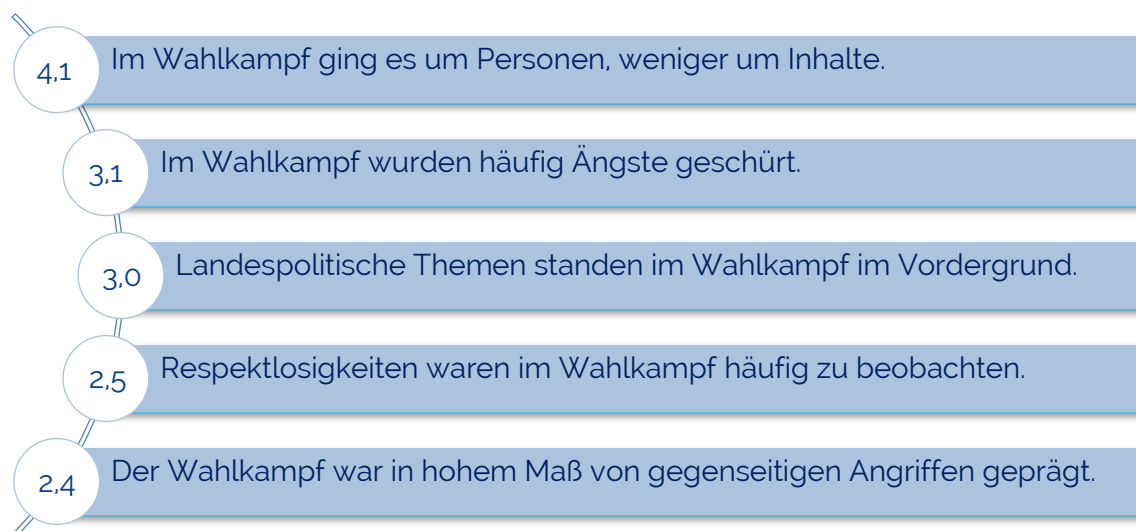
Häufigkeit der Berichterstattung etwas niedriger ein als die Kandidaten, die sich für Wahlkreis und Landesliste bewarben (2,5 u. 2,1 vs. 2,7). Kandidaten mit Mandat im Landtag haben den Eindruck, dass recht häufig über sie berichtet wurde (3,0 vs. 2,4 bei Kandidaten ohne Mandat). Ein geringer Unterschied nach Kandidatentyp zeigt sich darin, dass Kandidaten, die nur über den Wahlkreis oder die Landesliste angetreten sind, der Berichterstattung etwas mehr Einfluss zusprechen als Kandidaten mit Bewerbung über beide Wege (jeweils 4,1 vs. 3,9).

3.6. Globale Wahrnehmung des Wahlkampfs

Nach Auffassung der für den Landtag von Rheinland-Pfalz 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 4,1 vergeben (vgl. Abbildung 6). Die Landespolitik wurde im Wahlkampf ebenso oft thematisiert wie andere politische Ebenen (3,0). Nach Ansicht der Kandidaten wurden stattdessen zum Teil Ängste geschürt (3,1). Allerdings war der gegenseitige Umgang unter den Kandidaten und Parteien weitgehend ruhig: Respektlosigkeiten (2,5) und gegenseitige Angriffe (2,4) standen eher im Hintergrund.

Allerdings unterscheiden sich die Parteien deutlich in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). So empfanden vor allem SPD-Kandidaten den Wahlkampf stärker als Diskussion über landespolitische Themen (3,7), während die CDU auch einen großen Einfluss anderer Politikebenen wahrgenommen hat (2,3). Die AfD sah den Wahlkampf als respektloser an (3,9) als andere Parteien wie zum Beispiel die Freien Wähler (2,2), die Grünen und die CDU (jeweils 2,3). Die AfD nahm Angriffe am stärksten wahr (3,5) in Kontrast zu den Grünen und Freien Wählern (jeweils 2,2).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=311-312 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“.

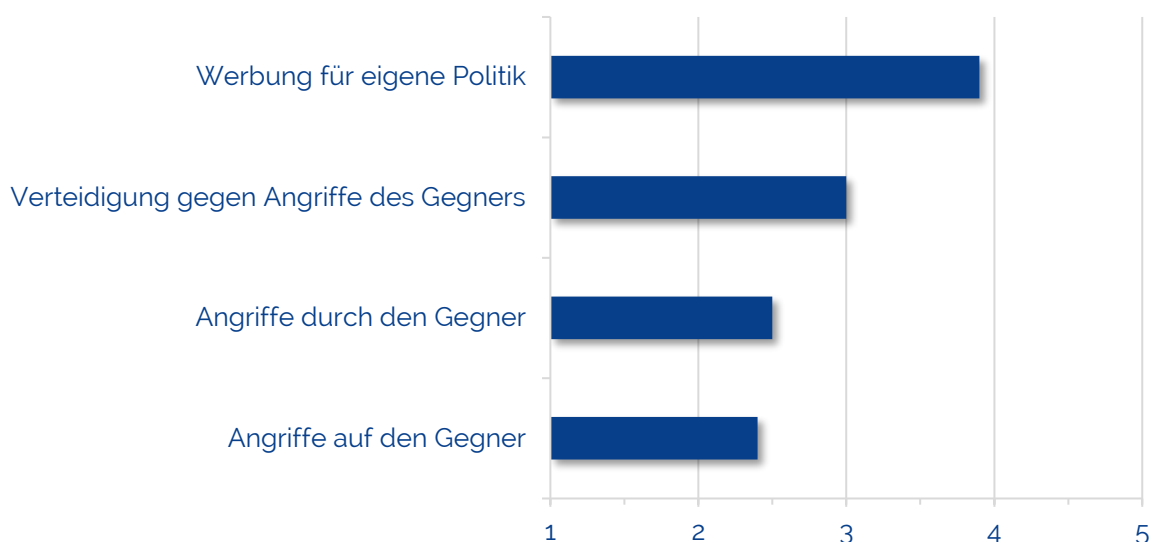
Nur ein bedeutsamer Unterschied in der Wahrnehmung des Wahlkampfs besteht nach Kandidatentyp (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Wahlkreiskandidaten und Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste angetreten sind, nahmen einen stärkeren Einfluss der Landespolitik wahr (jeweils 3,1). Reine Landeslistenkandidaten sahen die Landespolitik etwas weniger im Vordergrund des Wahlkampfs (2,7).

Zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, denen dies nicht gelang, bestehen hingegen keine systematischen Unterschiede in der Beurteilung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B14 in Anhang B).

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 Rheinland-Pfalz 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 3,9 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,4). Etwa genauso häufig wurden Angriffe des Gegners registriert (2,5), auf die in circa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,0).

Abbildung 7: Eingesetzte Wahlkampfstrategien



Datenbasis: N=220-309 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“.

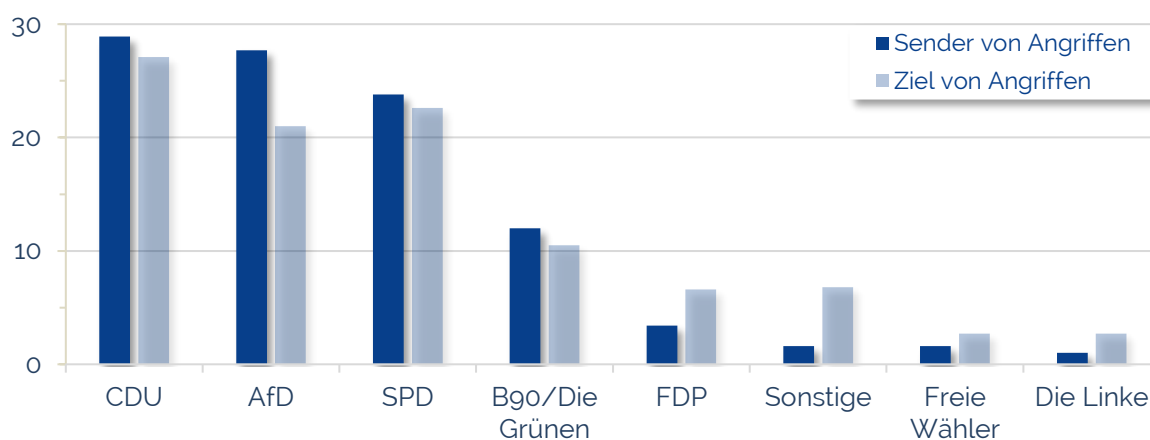
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Strategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). So werben AfD-Kandidaten am stärksten für ihre Politik (4,4), während die Sonstigen und die Grünen das Mittel etwas weniger nutzen (3,3 u. 3,8). Kandidaten der AfD geben häufiger als die anderen Parteien an, den Gegner anzugreifen

(3,4). Darauf folgt Die Linke (2,9), CDU sowie Grüne (jeweils 2,4), Freie Wähler (2,3), FDP (2,1) und SPD (2,0). Dies entspricht dem weithin bekannten Muster, dass die Opposition häufiger zu Kritik greift als Regierungsparteien. Etwa im selben Ausmaß nehmen die Kandidaten Angriffe von außen wahr, mit Ausnahme der SPD-Kandidaten und derer der Sonstigen. Die SPD-Kandidaten stecken im Mittel häufiger Kritik ein als sie diese austeilen; genau umgekehrt verhält sich die Situation bei den Sonstigen. Am stärksten reagierten FDP (3,6) und AfD (3,5) auf Angriffe des Gegners. CDU-Kandidaten ließen Angriffe mit Abstand am häufigsten unkommentiert und reagierten nicht auf die ihnen gegenüber formulierte Kritik (2,3).

Auch nach Kandidatentyp und Wahlerfolg finden sich Unterschiede in der Ausgestaltung des eigenen Wahlkampfes (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Kandidaten, die nur für den Wahlkreis oder in Kombination für Wahlkreis und Landesliste antreten, werben häufiger für ihre Politik (4,1 u. 4,3) als reine Landeslistenkandidaten (3,4). Ebenfalls haben die Kandidaten, die kein Mandat erlangen konnten, im Mittel mehr Werbung für sich selbst eingesetzt (4,4) als diejenigen mit Mandat (3,8). Bewerber auf Wahlkreis- und Landesliste beklagten Angriffe vom Gegner öfter (2,7) als Bewerber, die nur für den Wahlkreis (2,3) oder die Landesliste (2,2) antraten. Mandatsverlierer steckten mehr gegnerische Angriffe ein (2,9) als Mandatsgewinner (2,4), gaben aber auch an, sich nicht so häufig verteidigt zu haben (2,6 vs. 3,1). Hinsichtlich eigener Angriffsversuche auf den Gegner gibt es keine systematischen Unterschiede nach Kandidatentyp und Wahlerfolg.

Wer hat nun aber angegriffen, wer wurde angegriffen? Insgesamt ist zu erkennen, dass die CDU am häufigsten von anderen Kandidaten als Ziel ihrer Kritik genannt wurde (27 %), gefolgt von SPD (23 %) und AfD (21%; vgl. Abbildung 8). Um einiges seltener wurden die Grünen (11 %) als Angriffsziel genannt. Am wenigsten Kritik mussten die FDP (7 %), die Sonstige (7 %), die Freien Wähler (3 %) und Die Linke (3 %) einstecken. Damit stehen die sogenannten Volksparteien CDU und SPD im Mittelpunkt der Kritik, nicht aber die neben der SPD der vorhergehenden Regierung angehörenden FDP und Grünen.

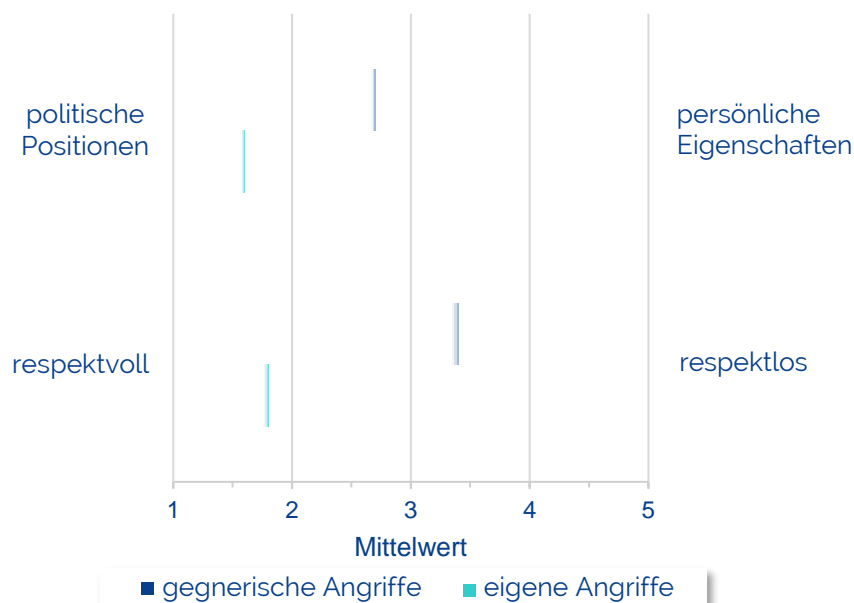
Abbildung 8: Sender und Ziele von Angriffen laut Sender in Prozent



Datenbasis: N=239 Kandidaten (Sender von Angriffen) bzw. N=214 Kandidaten (Ziel von Angriffen); Ausgewiesen wird die Häufigkeit der durch die Kandidaten genannten *angreifenden* Parteien, sowie die Häufigkeit der durch die Kandidaten *angegriffenen* Parteien. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Umgekehrt werden vor allem die CDU (29 %) und die AfD (28 %) sowie - mit etwas Abstand - auch die SPD (24 %) als die Hauptverursacher von Angriffen identifiziert (vgl. Abbildung 8). Damit erschließt sich, dass die drei Parteien, die am meisten als Angriffsziel genannt wurden, auch am ehesten als Kritiker eingeschätzt werden. Diejenigen, die nach Empfinden der Kandidaten am meisten austeilen stecken nach eigenem Empfinden auch am meisten ein. Weniger in die Quere kamen den Wahlkampfgegnern die Kandidaten der FDP (3 %), der Sonstigen und der Freien Wähler (jeweils 2 %), sowie nahezu gar nicht die Kandidaten der Linken (1 %).

Abbildung 9: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=211-245 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“.

Der 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 mittlerer Einschätzung der Kandidaten auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,6). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,8). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen deutlich stärker als auf die eigene Person gerichtet (2,7) und als weniger respektvoll wahrgenommen (3,4; vgl. Abbildung 9).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nicht statistisch bedeutsam in der Bewertung der eigenen und gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B).

Nach Kandidatentyp gibt es nur einen Unterschied in der Wahrnehmung der Natur der Angriffe (vgl. Tabelle B18 in Anhang B), und zwar im Ton. Kandidaten, die nur auf der Landesliste angetreten sind, haben ihre eigenen Angriffe als weniger respektvoll empfunden (2,0) als diejenigen auf Landes- und Wahlkreisliste (1,8) sowie reine Wahlkreiskandidaten (1,6). Statistisch bedeutsame Unterschiede nach Wahlerfolg gibt es hingegen keine (vgl. Tabelle B18 in Anhang B).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl von Rheinland-Pfalz 2021 wurden alle Kandidaten eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie soll die Frage beleuchtet werden, wie und unter welchem 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 788 kontaktierten Kandidaten haben 362 – also 46 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 (68 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (66 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist gering (8 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** stufen sich die Kandidaten im Mittel leicht links von der Mitte ein (5,1 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Damit sehen sie sich selbst in etwa auf derselben ideologischen Position wie ihre eigene Partei (5,2). Die eigene Wählerschaft wird im Schnitt etwas weiter in der Mitte vermutet (5,5).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügten die Kandidaten über etwa 6 Wahlkampfhelfer und 9 Prozent der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (47 %) gaben die Kandidaten an, weniger als 1000 Euro Wahlkampfbudget genutzt zu haben. Demgegenüber glich die in die Wahlkampfphase investierte Zeit einem Teilzeitjob: Im Mittel investierten die Kandidaten 21 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen – das Verteilen von Informationsmaterial (92 %) und das Aufhängen von Wahlplakaten (84 %) – unternahmen fast alle Kandidaten. Auch der Kontakt zu den Medien wurde gesucht, vor allem über Pressemitteilungen (90 %) und die Teilnahme an Kandidatenchecks (84 %). Aktivitäten mit direktem Kontakt zu den Wählern wurden nicht sehr häufig unternommen. Das könnte daran liegen, dass solche Aktivitäten aufwändig sind. Rheinland-Pfälzer Kandidaten setzten nur zu 35 Prozent Hausbesuche und zu 48 Prozent Wahlkampfstände ein. 39 Prozent nahmen an öffentlichen Kundgebungen teil. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Kontaktbeschränkungen der Covid-19-Pandemie einen direkten Kontakt nicht ermöglichten. Die Kandidaten nutzten verstärkt andere Kontaktmöglichkeiten, wie eigene Websites (79 %), Blogs, Podcasts, Streams, oder YouTube-Kanäle (63 %), Anrufe (66 %) und Kurznachrichten (49 %). Auch Bürgersprechstunden (61 %) wurden als Brücke zu den Wählern genutzt. Die Mehrheit der Kandidaten findet Interviews mit den Medien (81 %), personalisierte Wahlplakate (81 %), Pressemitteilungen (80 %) und das Verteilen von Informationsmaterial (80 %) wichtig. Hingegen finden nur 43 Prozent der Kandidaten Wahlkampfstände und öffentliche Kundgebungen relevant.

- Insgesamt gehen die Kandidaten davon aus, dass der **Medieneinfluss** auf die Wähler stark ist (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Der **Tenor der Medienberichterstattung** wurde als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,7 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 2,5 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 (4,1) und es wurden teilweise auch Ängste geschürt (3,1). 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 3,9 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,4) und Angriffe seitens des Gegners (2,5) spielten eine untergeordnete Rolle. Auf diese wurde in etwa der Hälfte aller Fälle reagiert (3,0). Die kritisierenden Kandidaten gaben vor allem an, die CDU (27 %), SPD (23 %) und AfD (21 %) ins Visier genommen zu haben. Dieselben drei Parteien wurden auch am häufigsten als Sender von Kritik wahrgenommen (CDU 29 %, AfD 28 %, SPD 24 %). Gemessen an diesen Zahlen ist der Wahlkampf an der Linken, den Grünen, den Freien Wählern, der FDP und den Sonstigen etwas vorbeigegangen; sie sind weder als bedeutsame Kritiker im Wahlkampf aufgefallen noch als Akteure, an denen sich die Kandidaten anderer Parteien gerieben haben. Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden 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 zu beobachtenden Differenzen nach Kandidatentyp und Wahlerfolg etwas seltener. Die jeweils *stärksten* Unterschiede werden im Folgenden benannt.

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Wahlkampfbudget:** Während alle anderen Parteien eher unter 5.000 Euro für den Wahlkampf aufwendeten, nutzten die meisten Kandidaten der großen Parteien CDU und SPD 10.000 Euro oder mehr.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Teilnahme an Diskussionsrunden war bei Kandidaten der Grünen und der CDU am höchsten (jeweils 91 %). Bürgersprechstunden wurden vor allem von Kandidaten der SPD und CDU angeboten (84 u. 82 %), so wie auch Anrufe bei den Wählern (SPD 86 % u. CDU 81 %). Außerdem haben Kandidaten der CDU zu 90 Prozent und Kandidaten der Grünen und der SPD zu 89 Prozent Unternehmen, Vereinigungen und Vereine

kontaktiert. 91 Prozent der SPD-Kandidaten schalteten Zeitungsanzeigen, Kandidaten der Sonstigen nutzten alle diese Möglichkeiten im Gegensatz dazu am wenigsten. Während alle Bewerber der Linken an Kandidatenchecks teilnahmen, ließen sich nur 68 Prozent der Sonstigen überprüfen. Kandidaten der Linken schätzten auch die Kandidatenchecks am häufigsten als wichtiges Mittel ein, um die Bürger zu überzeugen (82 % vs. 33 % bei der CDU).

- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der SPD und der Linken nahmen überdurchschnittlich häufig wahr, dass die Medien über ihre Parteien berichtet haben (jeweils Mittelwert 2,8 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Umgekehrt schätzten Vertreter der sonstigen Parteien und der Freien Wähler die Häufigkeit der Berichterstattung über ihre Partei im Parteivergleich am geringsten ein (jeweils 2,1). Unterschiedliche Auffassungen gibt es auch bezüglich des Tenors der Medienberichterstattung: SPD-Kandidaten schätzten ihn am positivsten ein (4,0). Bewerber der AfD empfanden ihn im Mittel weder als besonders positiv noch als besonders negativ (3,1).
- **Charakterisierung des Wahlkampfes:** Vor allem SPD-Kandidaten nahmen den Wahlkampf eher als Diskussion über landespolitische Themen wahr (Mittelwert 3,7 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Vertreter der CDU sehen hingegen eher andere Politikebenen im Fokus des Wahlkampfes (2,3). Die AfD stellt häufiger als andere Parteien einen respektlosen Ton fest (3,9), im Gegensatz zu den Freien Wählern (2,2), den Grünen und der CDU (jeweils 2,3), die weniger mit mangelnder Zivilität umgehen mussten.
- **Wahrnehmung von Wahlkampfstrategien:** Kandidaten der AfD geben häufiger als die anderen Parteien an, den Gegner anzugreifen (3,4). Darauf folgt Die Linke (2,9), die Sonstigen (2,8), CDU und Grüne (jeweils 2,4), Freie Wähler (2,3), FDP (2,1) und SPD (2,0). Damit greift die Opposition häufiger zu Kritik als die Regierungsparteien. Etwa im selben Ausmaß nehmen die Kandidaten Angriffe von außen wahr. Die Ausnahme bilden SPD-Kandidaten, die im Mittel häufiger Kritik einstecken als austeilen und die Sonstigen, die häufiger kritisieren als selbst kritisiert zu werden (Differenz jeweils 0,7). Die Reaktion auf Angriffe des Gegners fiel bei der FDP (3,6) und AfD (3,5) am stärksten aus, während die CDU größtenteils nicht auf die Kritik einging (2,3).

(2) Unterschiede nach Kandidatentyp

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die auf Wahlkreis- und Landesliste antraten, haben auch im Schnitt mehr Geld im Wahlkampf aufgewendet als diejenigen, die sich nur über den Wahlkreis oder die Landesliste bewarben. Außerdem investierten Kandidaten mit Kombibewerbung mit Abstand mit rund 18 Stunden wöchentlich am meisten Zeit in den Wahlkampf (vs. Wahlkreiskandidaten 17 Stunden wöchentlich und Landeslistenkandidaten 13 Stunden wöchentlich).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Diskussionsrunden, Informationsmaterial, Wahlplakate, Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, Interviews mit Medien, Pressemitteilungen, Zeitungsanzeigen, und Kandidatenchecks wurden im Vergleich am wenigsten von Landeslistenkandidaten verwendet.

- **Medienberichterstattung:** Kandidaten, die im Wahlkreis und auf der Landesliste angetreten sind, nahmen die häufigste Berichterstattung wahr (Mittelwert 2,7 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“), gefolgt von reinen Wahlkreis- (2,5) und Landeslistenkandidaten (2,1).
- **Wahrnehmung von Wahlkampfstrategien:** Kandidaten, die nur auf der Landesliste angetreten sind, gaben im Vergleich mit Wahlkreiskandidaten und solchen mit Kombibewerbung an, am wenigsten Werbung für ihre eigene Politik zu machen (Landeslistenkandidaten 3,4, Wahlkreiskandidaten 4,1, Landeslisten- sowie Wahlkreiskandidaten 4,3; Mittelwert auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“).

(3) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Ideologisches Profil:** Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten, sehen sowohl sich selbst als auch ihre Wähler weiter auf der linken Seite der Skala (1 „links“ bis 11 „rechts“) als Gewinner eines Mandats (eigene Position 4,9 vs. 5,7; Position eigene Wähler 5,4 vs. 6,5).
- **Wahlkampffressourcen:** Mandatsgewinner hatten ein höheres Budget als Verlierer: 77,6 Prozent der Gewinner versus 11,1 Prozent der Verlierer verfügten über mehr als 10.000 Euro. Erfolgreiche Kandidaten nahmen auch häufiger professionelle Berater in Anspruch (21 vs. 6 %) und investierten mehr Zeit pro Woche (45 vs. 17 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, baten häufiger Bürgersprechstunden an als nicht erfolgreiche Kandidaten (87 vs. 55 %), kontaktierten häufiger Unternehmen, Vereinigungen oder Vereine (97 vs. 78 %), betrieben öfter eine eigene Website (100 vs. 74 %), schalteten eher Zeitungsanzeigen (92 vs. 70 %), und nahmen häufiger an Kandidatenchecks teil (100 vs. 80 %). Die Kandidatenchecks empfanden die meisten Bewerber mit errungenem Mandat allerdings im Wahlkampf nicht als wichtig (39 mit vs. 67 % ohne Mandat).
- **Medienberichterstattung:** Der Eindruck, dass die Medien häufig über die eigene Person berichten, war bei erfolgreichen Kandidaten ausgeprägter als bei Kandidaten, denen der Einzug in den Landtag nicht gelungen ist (Mittelwert 3,0 vs. 2,4 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“).
- **Wahrnehmung von Wahlkampfstrategien:** Kandidaten mit Mandatsgewinn warben im Schnitt häufiger für ihre eigene Politik als Kandidaten ohne Mandatsgewinn (4,4 vs. 3,8; Mittelwert auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“).

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.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.

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 | Tabelle 1, Abbildung 1, Tabelle B1, B2 |
| Geschlecht | Welches Geschlecht haben Sie? | (1) männlich, (2) weiblich, (3) divers | Tabelle 1, Abbildung 1, Tabelle B1, B2 |
| Kandidaturtyp | Haben Sie in einem Wahlkreis oder über die Landesliste kandidiert? | (1) Wahlkreis, (2) Landesliste, (3) Wahlkreis und Landesliste | Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18 |
| 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 |
| Medienberichterstattung, 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 |
| Medienberichterstattung, 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 |
| Medienberichterstattung, 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 |
| Migrationshintergrund | 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 Rheinland-Pfalz angetreten? | (1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Alternative für | Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, |

| Merkmal | Frageformulierung | Skala / Berechnung | Verwendet in |
|-----------------------------------|---|---|--|
| | | <p>Deutschland (AfD), (4) Freie Demokratische Partei (FDP), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Die Linke, (7) Freie Wähler Rheinland-Pfalz, (8) Piratenpartei Deutschland, (9) Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), (10) Klimaliste RLP e.V., (11) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die Partei), (12) Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei), (13) Volt Deutschland (Volt), (14) Einzelbewerber</p> <p>Verwendete Skala:</p> <p>(1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (3) Freie Demokratische Partei (FDP), (4) Bündnis 90/Die Grünen, (5) Die Linke, (6) Alternative für Deutschland (AfD), (7) Sonstige</p> | B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17 |
| Professionelle Wahlkampfberatung | Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampfmanager)? | (1) Ja, (2) Nein | Abbildung 3, Tabelle B5, B6 |
| 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 Rheinland-Pfalz denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | 5-Punkte-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu | Abbildung 6, Tabelle B13, B14 |

| Merkmal | Frageformulierung | Skala / Berechnung | Verwendet in |
|--|--|--|-------------------------------|
| | (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 | | |
| Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes | 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 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... | I. 5-Punkte-Skala von (1) auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis (5) auf die persönlichen Eigenschaften /den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos | Abbildung 9, Tabelle B17, B18 |
| 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 | Abbildung 9, Tabelle B17, B18 |

| Merkmal | Frageformulierung | Skala / Berechnung | Verwendet in |
|---|---|---|--------------------------------------|
| | | ten/meinen persönlichen Hintergrund bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos | |
| Sender und Ziel von Angriffen | I. Von welcher Partei bzw. Kandidaten welcher Partei wurden Sie am häufigsten angegriffen? II. Welche Partei bzw. Kandidaten welcher Partei haben Sie am häufigsten angegriffen? | I.-II. (1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Alternative für Deutschland (AfD), (4) Freie Demokratische Partei (FDP), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Die Linke, (7) Freie Wähler Rheinland-Pfalz, (8) Piratenpartei Deutschland, (9) Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), (10) Klimaliste BW, (11) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die Partei), (12) Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei), (13) Volt Deutschland (Volt), (14) Einzelbewerber | Abbildung 8 |
| 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 | 5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig oder (-1) nicht eingesetzt | Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10 |

| Merkmal | Frageformulierung | Skala / Berechnung | Verwendet in |
|----------------------|---|---|-----------------------------|
| | <p>haben (aufgrund der COVID19-Pandemie ggf. auch in digitaler Form)?</p> <p>(1) Wahlkampfstände, (2) Hausbesuche, (3) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (4) Teilnahme an Diskussionsrunden, (5) Bürgersprechstunden, (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)</p> | <p>Verwendete Skala für Einsatz: (1) eingesetzt (bei Angabe der Wichtigkeit) (2) nicht eingesetzt</p> | |
| 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|----------------------------|------|-----------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| Frauen | 32 | 29 | 50 | 20 | 36 | 29 | 14 | 18 | 37 |
| <i>Alter</i> | | | | | | | | | |
| 19-29 Jahre | 18 | 18 ^b | 14 | 7 | 22 | 32 | 13 | 5 | 31 |
| 30-39 Jahre | 24 | 30 | 34 | 29 | 26 | 21 | 25 | 8 | 18 |
| 40-49 Jahre | 20 | 18 | 21 | 29 | 26 | 11 | 13 | 26 | 12 |
| 50-59 Jahre | 22 | 20 | 30 | 13 | 13 | 26 | 50 | 23 | 24 |
| 60 Jahre und älter | 16 | 14 | 2 | 23 | 13 | 11 | 0 | 39 | 16 |
| Migrations- hintergrund | 9 | 4 | 12 | 13 | 9 | 22 | 0 | 0 | 12 |

Datenbasis: N=290-294 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg in Prozent

| | Alle | Kandidatortyp | | | Wahlerfolg | |
|-----------------------|------|-----------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| Frauen | 31 | 24 ^a | 44 | 26 | 32 | 30 |
| <i>Alter</i> | | | | | | |
| 19-29 Jahre | 17 | 11 ^a | 27 | 13 | 16 | 7 |
| 30-39 Jahre | 24 | 23 | 25 | 24 | 24 | 23 |
| 40-49 Jahre | 21 | 27 | 12 | 25 | 19 | 26 |
| 50-59 Jahre | 22 | 23 | 17 | 25 | 20 | 28 |
| 60 Jahre und älter | 17 | 16 | 20 | 14 | 17 | 15 |
| Migrationshintergrund | 8 | 7 | 8 | 9 | 10 ^a | 0 |

Datenbasis: N=290-294 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|---|------|------------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| MW eigene Links-rechts- Position | 5,1 | 7,0 ^c | 3,9 | 6,0 | 3,6 | 2,2 | 8,0 | 6,5 | 4,0 |
| MW Links- rechts-Position eigene Partei | 5,2 | 6,8 ^c | 4,2 | 6,2 | 3,9 | 1,9 | 8,2 | 6,8 | 4,3 |
| MW Links- rechts-Position eigene Wähler | 5,5 | 7,1 ^c | 5,3 | 6,3 | 4,4 | 3,0 | 7,9 | 6,7 | 4,2 |

Datenbasis: N=291-292 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 Kandidatentyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidatentyp | | | Wahlerfolg | |
|--|------|---------------|-------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| MW eigene Links-rechts-Position | 5,1 | 5,0 | 4,9 | 5,2 | 4,9 ^a | 5,7 |
| MW Links-rechts-Position eigene Partei | 5,2 | 5,0 | 5,2 | 5,2 | 5,1 | 5,6 |
| MW Links-rechts-Position eigene Wähler | 5,5 | 5,5 | 5,4 | 5,6 | 5,4 ^c | 6,5 |

Datenbasis: N=290-292 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|--|------|-------------------|------|------|---------------|-------|------|-----------------|----------|
| MW Größe Wahlkampfteam | 5.9 | 5.7 | 7.9 | 3.6 | 6.2 | 4.4 | 8.5 | 4.3 | 7.4 |
| % professionelle Wahlkampf- beratung | 8.9 | 19.4 ^b | 16.7 | 12.8 | 0.0 | 4.5 | 14.3 | 4.8 | 0.0 |
| % Wahlkampf- budget (Euro) | | | | | | | | | |
| < 1.000 | 46.9 | 31.6 ^c | 25.0 | 22.5 | 50.9 | 72.7 | 25.0 | 41.5 | 96.1 |
| 1.000 - <5.000 | 20.9 | 0.0 | 6.3 | 52.5 | 32.1 | 27.3 | 25.0 | 39.0 | 3.9 |
| 5.000 - <10.000 | 9.1 | 8.8 | 14.6 | 12.5 | 9.4 | 0.0 | 37.5 | 9.8 | 0.0 |
| 10.000 - <30.000 | 17.8 | 47.4 | 39.6 | 7.5 | 7.5 | 0.0 | 12.5 | 7.3 | 0.0 |
| >30.000 | 5.3 | 12.3 | 14.6 | 5.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.4 | 0.0 |
| MW Zeitaufwand/ Woche (h) | 21.3 | 31.9 ^c | 25.2 | 16.1 | 21.8 | 16.1 | 28.9 | 14.4 | 14.0 |

Datenbasis: N=311-333 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 Wahlkampffressourcen nach Kandidatortyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidatortyp | | | Wahlerfolg | |
|------------------------------------|------|-------------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| MW Größe Wahlkampfteam | 5,9 | 5,3 | 5,6 | 6,4 | 5,6 | 7,2 |
| % professionelle Wahlkampfberatung | 8,9 | 10,9 | 4,8 | 10,9 | 6,3 ^c | 20,7 |
| % Wahlkampfbudget (Euro) | | | | | | |
| < 1.000 | 47,2 | 45,3 ^c | 82,8 | 25,5 | 57,4 ^c | 0,0 |
| 1.000 - <5.000 | 20,9 | 31,3 | 9,1 | 24,2 | 23,2 | 10,3 |
| 5.000 - <10.000 | 8,8 | 9,4 | 2,0 | 12,7 | 8,4 | 12,1 |
| 10.000 - <30.000 | 17,5 | 12,5 | 3,0 | 28,7 | 8,4 | 58,6 |
| >30.000 | 5,6 | 1,6 | 3,0 | 8,9 | 2,7 | 19,0 |
| MW Zeitaufwand/ Woche (h) | 21,3 | 17,3 ^c | 13,2 | 28,3 | 16,6 ^c | 45,1 |

Datenbasis: N=309-333 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|---|------|-----------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| Hausbesuche | 35 | 45 | 42 | 39 | 32 | 33 | 13 | 36 | 17 |
| Wahlkampfstände | 48 | 38 ^b | 60 | 40 | 63 | 52 | 63 | 23 | 54 |
| Diskussionsrunden | 76 | 91 ^c | 82 | 84 | 91 | 73 | 71 | 56 | 48 |
| Verteilen von Informationsmaterial | 92 | 92 ^a | 93 | 92 | 96 | 100 | 100 | 93 | 79 |
| Bürgersprechstunden | 61 | 82 ^c | 84 | 51 | 73 | 48 | 63 | 38 | 29 |
| Anrufe bei Wählern | 66 | 81 ^c | 86 | 65 | 61 | 57 | 71 | 77 | 28 |
| Kurznachrichten | 49 | 52 | 61 | 45 | 39 | 43 | 57 | 55 | 43 |
| personalisierte Wahlplakate | 84 | 89 | 88 | 92 | 84 | 86 | 88 | 84 | 69 |
| Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen | 81 | 90 ^c | 89 | 87 | 89 | 73 | 86 | 77 | 57 |
| Interviews mit Medien | 77 | 82 | 77 | 77 | 82 | 91 | 100 | 67 | 66 |
| Informelle Gespräche mit Medien | 72 | 76 | 71 | 87 | 70 | 67 | 86 | 74 | 58 |
| Pressemitteilungen | 90 | 91 | 91 | 95 | 96 | 100 | 88 | 83 | 82 |
| öffentliche Reden, Kundgebungen | 39 | 35 | 48 | 39 | 47 | 33 | 14 | 33 | 32 |
| eigene Website | 79 | 89 ^b | 86 | 87 | 82 | 68 | 63 | 66 | 67 |
| Zeitungsanzeigen | 74 | 84 ^c | 91 | 79 | 75 | 67 | 86 | 69 | 42 |
| Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal | 63 | 65 ^a | 66 | 69 | 71 | 52 | 63 | 38 | 69 |
| Werbespots | 63 | 60 | 65 | 62 | 64 | 68 | 57 | 49 | 77 |
| Kandidatenchecks | 84 | 89 ^b | 82 | 90 | 91 | 100 | 88 | 72 | 68 |

Datenbasis: N=327-340 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg in Prozent

| | Alle | Kandidatortyp | | | Wahlerfolg | |
|---|------|-----------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| Hausbesuche | 34 | 23 ^a | 32 | 40 | 34 | 39 |
| Wahlkampfstände | 48 | 38 | 50 | 52 | 47 | 53 |
| Diskussionsrunden | 76 | 69 ^c | 65 | 87 | 73 ^b | 93 |
| Verteilen von Informationsmaterial | 92 | 97 ^c | 80 | 97 | 90 ^a | 100 |
| Bürgersprechstunden | 61 | 62 | 53 | 66 | 55 ^c | 87 |
| Anrufe bei Wählern | 66 | 70 ^b | 53 | 72 | 62 ^b | 83 |
| Kurznachrichten | 50 | 45 | 51 | 51 | 50 | 51 |
| personalisierte Wahlplakate | 85 | 88 ^c | 69 | 95 | 82 ^b | 98 |
| Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen | 81 | 79 ^c | 69 | 90 | 78 ^b | 97 |
| Interviews mit Medien | 77 | 78 ^c | 63 | 87 | 75 | 87 |
| Informelle Gespräche mit Medien | 72 | 73 ^b | 61 | 79 | 69 ^b | 86 |
| Pressemitteilungen | 90 | 94 ^c | 78 | 97 | 88 ^b | 100 |
| öffentliche Reden, Kundgebungen | 38 | 31 | 40 | 40 | 37 | 46 |
| eigene Website | 79 | 77 ^b | 68 | 87 | 74 ^c | 100 |
| Zeitungsanzeigen | 74 | 83 ^c | 59 | 81 | 70 ^b | 92 |
| Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal | 63 | 58 | 65 | 64 | 62 | 70 |
| Werbespots | 64 | 54 | 67 | 66 | 64 | 63 |
| Kandidatenchecks | 84 | 89 ^c | 63 | 96 | 80 ^c | 100 |

Datenbasis: N=326-339 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|---|------|-----------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| Hausbesuche | 56 | 79 ^a | 54 | 31 | 41 | 50 | 100 | 73 | 33 |
| Wahlkampfstände | 43 | 25 ^a | 50 | 31 | 29 | 58 | 80 | 44 | 60 |
| Diskussionsrunden | 59 | 44 | 58 | 69 | 72 | 69 | 83 | 54 | 50 |
| Verteilen von Informationsmaterial | 80 | 75 | 91 | 75 | 79 | 76 | 75 | 85 | 74 |
| Bürgersprechstunden | 59 | 62 | 73 | 45 | 40 | 70 | 60 | 63 | 67 |
| Anrufe bei Wählern | 60 | 66 ^c | 70 | 63 | 33 | 58 | 83 | 67 | 40 |
| Kurznachrichten | 55 | 67 | 60 | 47 | 55 | 40 | 60 | 57 | 39 |
| personalisierte Wahlplakate | 81 | 80 ^b | 94 | 81 | 70 | 74 | 75 | 92 | 72 |
| Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen | 66 | 76 | 72 | 59 | 62 | 63 | 50 | 73 | 50 |
| Interviews mit Medien | 81 | 72 | 81 | 77 | 89 | 90 | 86 | 76 | 81 |
| Informelle Gespräche mit Medien | 56 | 45 | 63 | 52 | 53 | 64 | 71 | 66 | 55 |
| Pressemitteilungen | 80 | 81 ^a | 84 | 78 | 71 | 73 | 86 | 91 | 79 |
| öffentliche Reden, Kundgebungen | 43 | 35 | 33 | 36 | 46 | 63 | 100 | 54 | 47 |
| eigene Website | 67 | 55 | 75 | 65 | 74 | 67 | 80 | 59 | 69 |
| Zeitungsanzeigen | 68 | 76 ^a | 81 | 50 | 66 | 47 | 57 | 83 | 50 |
| Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal | 65 | 53 ^b | 73 | 67 | 62 | 50 | 60 | 75 | 77 |
| Werbespots | 67 | 55 | 78 | 56 | 58 | 47 | 60 | 80 | 83 |
| Kandidatenchecks | 61 | 33 ^b | 63 | 66 | 64 | 82 | 75 | 73 | 67 |

Datenbasis: N=118-308 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidaturtyp | | | Wahlerfolg | |
|---|------|-----------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| Hausbesuche | 56 | 71 | 51 | 55 | 54 | 65 |
| Wahlkampfstände | 44 | 58 | 36 | 44 | 43 | 48 |
| Diskussionsrunden | 59 | 60 | 59 | 59 | 63 ^a | 47 |
| Verteilen von Informationsmaterial | 80 | 84 | 75 | 81 | 76 ^a | 95 |
| Bürgersprechstunden | 60 | 55 | 68 | 57 | 60 | 58 |
| Anrufe bei Wählern | 61 | 70 | 60 | 59 | 59 | 65 |
| Kurznachrichten | 56 | 61 | 56 | 54 | 56 | 53 |
| personalisierte Wahlplakate | 81 | 86 | 75 | 81 | 78 ^a | 95 |
| Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen | 67 | 73 | 68 | 65 | 66 | 70 |
| Interviews mit Medien | 81 | 94 | 77 | 78 | 82 | 79 |
| Informelle Gespräche mit Medien | 56 | 63 ^a | 63 | 50 | 57 | 51 |
| Pressemitteilungen | 80 | 82 | 82 | 78 | 81 | 74 |
| öffentliche Reden, Kundgebungen | 44 | 45 | 50 | 39 | 43 | 46 |
| eigene Website | 67 | 65 | 69 | 67 | 67 | 68 |
| Zeitungsanzeigen | 68 | 79 | 64 | 66 | 65 | 78 |
| eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal | 66 | 64 | 64 | 68 | 68 | 55 |
| Werbespots | 67 | 57 | 72 | 67 | 66 | 73 |
| Kandidatenchecks | 61 | 64 | 66 | 58 | 67 ^c | 39 |

Datenbasis: N=114-309 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|------------------------------------|------|------------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| MW Häufigkeit Berichterstattung | 2,5 | 2,6 ^b | 2,8 | 2,5 | 2,6 | 2,8 | 2,4 | 2,1 | 2,1 |
| MW Tenor Berichterstattung | 3,7 | 3,9 ^b | 4,0 | 3,5 | 3,5 | 3,6 | 3,1 | 3,8 | 3,8 |
| MW Einfluss Berichterstattung | 4,0 | 4,0 ^a | 3,7 | 4,1 | 3,8 | 4,0 | 4,1 | 4,1 | 4,2 |

Datenbasis: N=233-292 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 Kandidatentyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidatentyp | | | Wahlerfolg | |
|---------------------------------|------|------------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| MW Häufigkeit Berichterstattung | 2,5 | 2,5 ^c | 2,1 | 2,7 | 2,4 ^c | 3,0 |
| MW Tenor Berichterstattung | 3,7 | 3,8 | 3,6 | 3,7 | 3,7 | 3,8 |
| MW Einfluss Berichterstattung | 4,0 | 4,1 ^a | 4,1 | 3,9 | 4,0 | 3,8 |

Datenbasis: N=231-291 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|---|------|------------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt | 2,4 | 2,3 ^a | 2,5 | 2,7 | 2,2 | 2,6 | 3,5 | 2,2 | 2,4 |
| MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten | 2,5 | 2,3 ^b | 2,9 | 2,6 | 2,3 | 2,6 | 3,9 | 2,2 | 2,5 |
| MW Landespolitik stand im Vordergrund | 3,0 | 2,3 ^c | 3,7 | 3,0 | 3,3 | 2,7 | 3,1 | 3,2 | 2,8 |
| MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt | 3,1 | 2,8 | 3,4 | 3,1 | 3,1 | 3,4 | 3,6 | 2,8 | 3,0 |
| MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte | 4,1 | 4,4 | 4,0 | 4,1 | 3,9 | 4,4 | 4,3 | 3,9 | 4,2 |

Datenbasis: N=311-312 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 Wahlkampfs nach Kandidatentyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidatentyp | | | Wahlerfolg | |
|---|------|------------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt | 2,4 | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,5 |
| MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,6 |
| MW Landespolitik stand im Vordergrund | 3,0 | 3,1 ^a | 2,7 | 3,1 | 3,0 | 3,0 |
| MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt | 3,0 | 3,3 | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,2 |
| MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte | 4,1 | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 | 4,3 |

Datenbasis: N=309-312 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|---|------|------------------|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| MW Werbung für eigene Politik | 3,9 | 4,1 ^c | 4,1 | 4,2 | 3,8 | 4,1 | 4,4 | 4,1 | 3,3 |
| MW Angriffe auf den Gegner | 2,4 | 2,4 ^c | 2,0 | 2,1 | 2,4 | 2,9 | 3,4 | 2,3 | 2,8 |
| MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners | 3,0 | 2,3 ^b | 3,1 | 3,6 | 3,1 | 3,2 | 3,5 | 3,0 | 3,1 |
| MW Angriffe durch den Gegner | 2,5 | 2,6 ^b | 2,7 | 2,3 | 2,5 | 2,6 | 3,6 | 2,2 | 2,1 |

Datenbasis: N=220-309 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidatortyp | | | Wahlerfolg | |
|--|------|------------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| MW Werbung für eigene Politik | 3,9 | 4,1 ^c | 3,4 | 4,3 | 3,8 ^c | 4,4 |
| MW Angriffe auf den Gegner | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,3 |
| MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,1 ^a | 2,6 |
| MW Angriffe durch den Gegner | 2,5 | 2,3 ^b | 2,2 | 2,7 | 2,4 ^b | 2,9 |

Datenbasis: N=218-309 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 | CDU | SPD | FDP | B90/ Grüne | Linke | AfD | Freie Wähler | Sonstige |
|---|------|-----|-----|-----|---------------|-------|-----|-----------------|----------|
| <i>Eigene Angriffe</i> | | | | | | | | | |
| MW politische vs. persönliche Eigenschaften | 1,6 | 1,6 | 2,1 | 1,4 | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,4 | 1,4 |
| MW respektvoll vs. respektlos | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,8 | 2,0 | 1,7 | 1,9 | 1,7 | 2,1 |
| <i>Gegnerische Angriffe</i> | | | | | | | | | |
| MW politische vs. persönliche Eigenschaften | 2,7 | 2,8 | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 2,7 | 3,1 | 3,1 | 2,7 |
| MW respektvoll vs. respektlos | 3,4 | 3,1 | 3,5 | 3,2 | 3,5 | 3,2 | 4,4 | 3,2 | 3,5 |

Datenbasis: N=211-245 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 Kandidatentyp und Wahlerfolg

| | Alle | Kandidatentyp | | | Wahlerfolg | |
|---|------|------------------|-------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Wahlkreis | Landesliste | Wahlkreis- und Landesliste | Kein Mandat gewonnen | Mandat gewonnen |
| <i>Eigene Angriffe</i> | | | | | | |
| MW politische vs. persönliche Eigenschaften | 1,6 | 1,4 | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,7 |
| MW respektvoll vs. respektlos | 1,8 | 1,6 ^a | 2,0 | 1,8 | 1,8 | 1,7 |
| <i>Gegnerische Angriffe</i> | | | | | | |
| MW politische vs. persönliche Eigenschaften | 2,7 | 2,8 | 2,4 | 2,7 | 2,6 | 2,8 |
| MW respektvoll vs. respektlos | 3,4 | 3,3 | 3,1 | 3,5 | 3,3 | 3,6 |

Datenbasis: N=209-245 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: $p < 0,001$.