



UNIVERSITÄT
KOBLENZ · LANDAU



Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Sachsen-Anhalt

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 Oktober 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.....	18
Literatur.....	21
Anhang A: Operationalisierung.....	22
Anhang B: Weiterführende Analysen	27

1. Ziel der Studie

Am 6. Juni 2021 haben die Bürger¹ von Sachsen-Anhalt über die neue Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. CDU, SPD und Grüne schließen sich als Regierung zusammen und lösen die bisherige Kenia-Koalition ab. Reiner Haseloff wird als Ministerpräsident bestätigt und tritt damit seine dritte Amtszeit an. Die CDU war mit 37,1 Prozent der Stimmen klarer Wahlsieger mit einem deutlichen Gewinn an Stimmen (+7,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2016). Die AfD erreichte mit 20,8 Prozent (-3,4 Prozentpunkte) den zweitgrößten Wähleranteil. Darauf folgte die Linke mit 11,0 Prozent, büßte aber 5,3 Prozentpunkte im Vergleich zur vorherigen Wahl ein. Außerdem ziehen die SPD mit 8,4 Prozent (-2,2 Prozentpunkte), die FDP mit 6,4 Prozent (+1,6 Prozentpunkte) und die Grünen mit 5,9 Prozent (+0,8 Prozentpunkte) der Stimmen in den Landtag ein. Den Freien Wählern (3,1 Prozent, +1,0 Prozentpunkte) gelang es nicht, die 5-Prozent-Hürde zu überwinden. Die sonstigen Parteien erreichten zusammengekommen 7,3 Prozent der Stimmen. Die Wahlbeteiligung betrug 60,3 Prozent (-0,8 Prozentpunkte) und fiel damit ähnlich aus wie bei der Landtagswahl 2016 (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2021).

Bei Wahlen wie in Sachsen-Anhalt verleihen Wähler den politischen Parteien und ihren Repräsentanten Macht auf Zeit. In den 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 Kandidaten 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 Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben den dieser Studie

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: 03. August 2022.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org/>; letzter Zugriff: 03. August 2022.

vorausgehenden Erhebungen (Maier 2020, Maier et al. 2021a, Maier et al. 2021b) 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 Landtagswahlkampfs 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 Wahlkampfs 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 Sachsen-Anhalt 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/>; <https://gles.eu/bundestagswahl-2021/>; letzter Zugriff: 03. August 2022.

2. Anlage der Studie⁵

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Landtagswahl von Sachsen-Anhalt am 6. Juni 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 423 der 437 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 22. Juni / 5. Juli 2021; Post: 29. Juni / 13. Juli 2021). Am 7. August 2021 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 153 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 36,2 Prozent. Sie liegt damit leicht über den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführter Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Teilnahmebereitschaft war bei den Humanisten mit 100,0 Prozent am höchsten, gefolgt von den Grünen (55,6 %). Mit einer Teilnahme von 50,0 Prozent stehen die Tierschutzpartei und WiR2020 gemeinsam an dritter Stelle. Es folgen Die Linke (48,9 %), Die Partei (45,5 %), SPD (43,9 %), CDU (43,6 %), FDP (41,7 %) und Piraten (40,0 %). Danach reihen sich die Freien Wähler (36,8 %), AfD (22,4 %) und FBM (22,2 %) ein. Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigen NPD (16,7 %), ÖDP (10,0 %), die Gartenpartei (8,3 %) und dieBasis (4,3 %). Kandidaten der Tierschutzallianz, der LKR und der Partei für Gesundheitsforschung nahmen nicht an der Umfrage teil. Der Partei Tierschutz hier! konnte kein Fragebogen zugestellt werden. Die Ausschöpfungsquote ist bei den Frauen (35,4 %) etwas höher als bei den Männern (27,0 %). Reine Landeslistenkandidaten (29,1 %) haben weniger häufig teilgenommen als solche, die nur (37,3 %) oder ebenfalls im Wahlkreis (40,6 %) angetreten sind. Wahlgewinner haben etwas häufiger an der Befragung teilgenommen als Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (40,2 vs. 34,7 %).

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 Linken, der CDU und der SPD in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vorrangig dieBasis, die AfD, die Tierschutzallianz und die Gartenpartei in der Stichprobe unterrepräsentiert. Frauen sind leicht überrepräsentiert. Nach Kandidatentyp und Wahlerfolg sind ebenfalls geringe Verzerrungen zu erkennen. Wahlkreis-kandidaten und Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenplatz sind leicht überrepräsentiert, während Landeslistenkandidaten leicht unterrepräsentiert sind. Kandidaten, die ein Mandat

⁵ Dank gilt an dieser Stelle Lina Wörner für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

⁶ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2021). Wahl des 8. Landtages von Sachsen-Anhalt am 6. Juni 2021. Bewerberinnen und Bewerber. https://www.landtag.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bilder/Artikel_6_WP/Landtagswahl/Landtagswahl_2021/Bewerberinnen_und_Bewerber_LTW_2021.pdf; letzter Zugriff: 14. September 2022

errungen haben, sind im Gegensatz zu den nicht gewählten Kandidaten tendenziell überrepräsentiert.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	13,0	15,7	43,6
AfD	11,6	7,2	22,4
DIE LINKE	10,6	14,4	48,9
SPD	9,7	11,8	43,9
GRÜNE	10,6	16,3	55,6
FDP	8,5	9,8	41,7
FREIE WÄHLER	9,0	9,2	36,8
NPD	1,4	0,7	16,7
Tierschutzpartei	1,4	2,0	50,0
Tierschutzallianz	2,6	0,0	0,0
LKR	0,9	0,0	0,0
Die PARTEI	2,6	3,3	45,5
Gartenpartei	2,8	0,7	8,3
FBM	2,1	1,3	22,2
Tierschutz hier!	-	-	-
dieBasis	5,4	0,7	4,3
Klimaliste ST	0,9	0,7	25,0
ÖDP	2,4	0,7	10,0
Die Humanisten	0,9	2,6	100,0
Gesundheitsforschung	0,7	0,0	0,0
Piraten	1,2	1,3	40,0
WiR2020	1,4	2,0	50,0
<i>Geschlecht⁷</i>			
Männlich	70,0	63,5	27,0
Weiblich	30,0	35,7	35,4
Divers	-	0,8	-
<i>Kandidatentyp⁸</i>			
Wahlkreis	23,8	27,0	37,3

⁷ 27 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁸ Eine Person hat ihren Kandidatentyp nicht angegeben

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
Landesliste	26,2	21,1	29,1
Wahlkreis und Landesliste	50,0	52,0	40,6
<i>Wahlerfolg⁹</i>			
Gewählt	22,9	25,7	40,2
Nicht gewählt	77,1	74,3	34,7
Gesamt (N/Ausschöpfung)	423	153	36,2

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 (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. Im Anschluss folgt eine Analyse von Unterschieden nach der Parteizugehörigkeit, dem Kandidatentyp und 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.

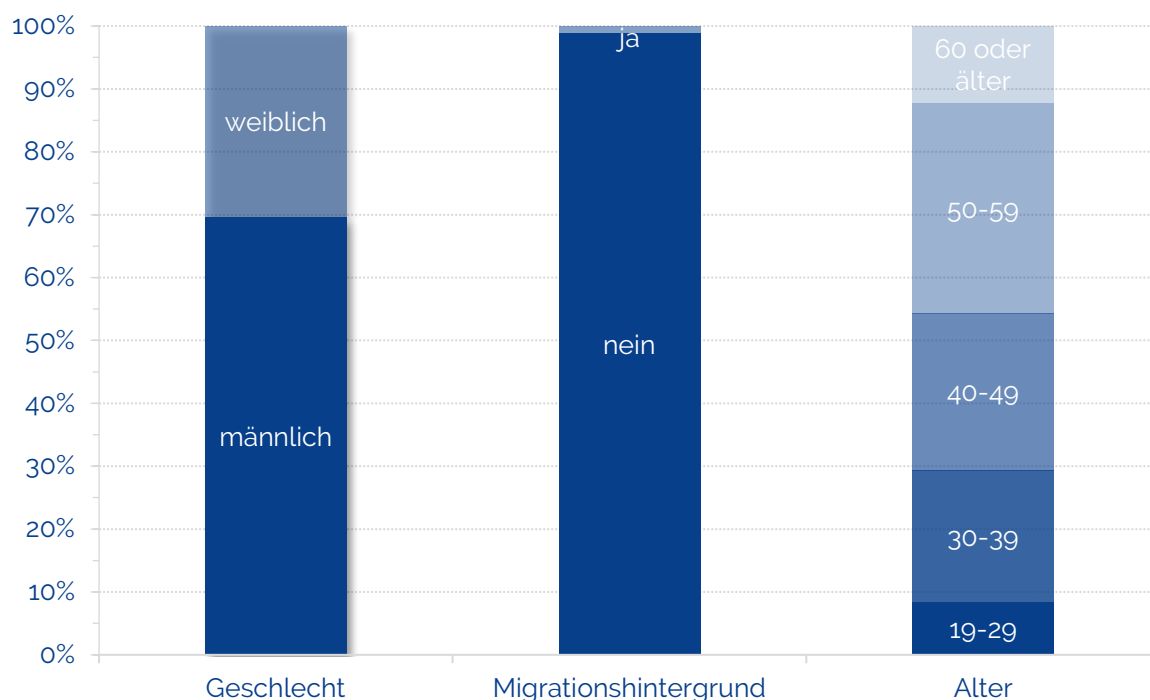
⁹ Eine Person hat keine Angaben zum Wahlerfolg gemacht.

3. Ergebnisse¹⁰

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

30 Prozent der Personen, die sich um ein Mandat im Landtag von Sachsen-Anhalt beworben haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 Jahre alt (34 %). 19- bis 29-Jährige waren am seltensten unter den Kandidaten vertreten (8 %). Nur 1 Prozent der Kandidaten hat einen Migrationshintergrund.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=127-128 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

Die Altersstruktur der Kandidaten unterscheidet sich nach Partei (Tabelle B1 im Anhang B). Kandidaten unter 40 Jahren sind vor allem bei der Linken (54 %) und bei der SPD (45 %) zu finden. Weniger sind sie in der AfD (19 %) und bei den Sonstigen (17 %) vertreten. Dort liegt der Schwerpunkt der Altersverteilung bei den über 50-Jährigen (AfD 50 %, Sonstige 62 %). Letztere sind in der SPD und der Linken unterrepräsentiert (jeweils 27 %).

Nach Wahlerfolg gibt es keine nennenswerten sozialstrukturellen Unterschiede, allerdings lassen sich Unterschiede in der Verteilung des Geschlechts nach Kandidatentyp feststellen (Tabelle B2 im Anhang B). Nur 13 Prozent der Wahlkreisandidaturen unter den Studienteilnehmern gingen an Frauen, während unter Landeslistenkandidaturen (33 %) und Wahlkreis- sowie Listenkandidaturen (37 %) mehr Frauen vertreten waren. Auch die

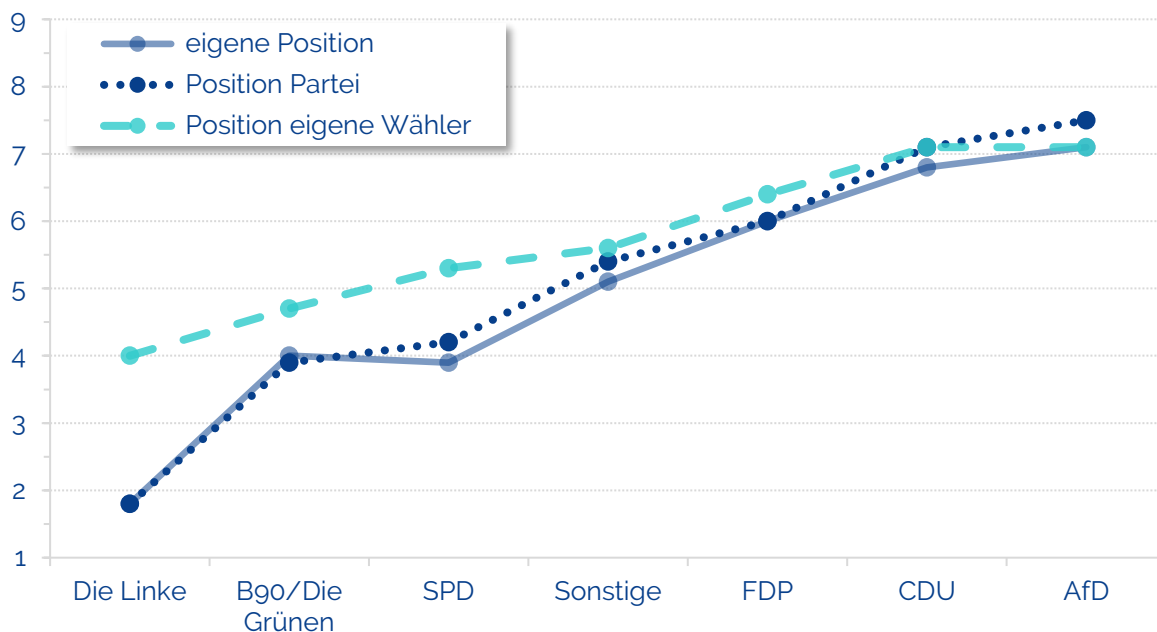
¹⁰ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten sind im Anhang A nachzulesen.

Altersverteilung sieht je nach Kandidatentyp verschieden aus. Kandidaten mit über 50 Jahren findet man vor allem als reine Wahlkreisbewerber (69 %). Dem gegenüber sind Landeslistenbewerber (45 %) und Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung (31 %) deutlich seltener über 50 Jahre alt.

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der 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 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 5,3 kaum vom Wert der eigenen Person. Die eigene Wählerschaft wird hingegen stärker in der Mitte vermutet (5,8).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=128 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 (1,8), gefolgt von der SPD (3,9), den Grünen (4,0) und den Sonstigen (5,1). Kandidaten der FDP ordnen sich im Durchschnitt genau in der Mitte der Skala ein (6,0). CDU-Kandidaten ordnen sich ideologisch eher rechts von der Mitte ein (6,8), ebenso wie AfD-Kandidaten (7,1). Auffällig ist, dass der Wertebereich 8 bis 11 von keiner Partei abgedeckt wird.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder, nur SPD und Grüne tauschen die Plätze. Kandidaten

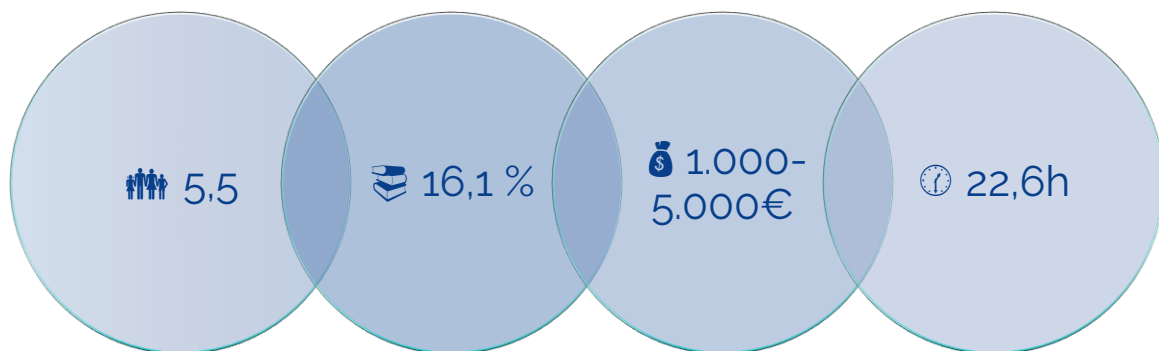
der Sonstigen, FDP, CDU und AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Die Linke, die Grünen und die SPD sehen ihre eigene Position als übereinstimmend mit der Position ihrer Partei an. Ihre eigenen Wähler vermuten sie allerdings weit mehr in der Mitte.

Während sich die Kandidaten nach Kandidatentyp nicht wesentlich in ihrer ideologischen Positionierung unterscheiden, werden Differenzen nach Wahlerfolg deutlich. Gewählte Kandidaten orten sich selbst (6,3 vs. 4,7), ihre eigene Partei (6,6 vs. 4,9) und ihre Wählerschaft (6,6 vs. 5,5) weiter rechts ein als Kandidaten ohne Mandatsgewinn (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf rund 5-6 Wahlkampfhelfer zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur eher selten – nämlich in 16,1 Prozent aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei den meisten Kandidaten (41,1 %) zwischen 1.000 und 5.000 Euro. Nur 13,1 Prozent der Kandidaten gaben hingegen mehr als 10.000 Euro aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 22,6 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=137-144 Kandidaten; Abgebildet sind (von links nach rechts) die durchschnittliche Anzahl der Personen im Wahlkampfteam, der Anteil der Kandidaten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben, die am häufigsten ausgewählte Geldspanne, die für den persönlichen Wahlkampf ausgegeben wurde, und die durchschnittlich für den Wahlkampf aufgewendete Stundenzahl pro Woche in den letzten vier Wochen vor der Wahl. 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 AfD-Kandidaten mit durchschnittlich 37,9 Stunden pro Woche – also knapp fünfeinhalb Stunden pro Tag, Sonntage mit eingerechnet. Auf dem zweiten Platz folgt die Linke mit durchschnittlich 27,4 Stunden wöchentlich (ca. 4 Std./Tag). Am wenigsten Zeit verbrachten

die Kandidaten der Sonstigen (15,8 Std./Woche) mit dem Wahlkampf, und zwar umgerechnet etwas mehr als zwei Stunden täglich. Auch im Budget spiegeln sich Ressourcenunterschiede wider: Der Mehrheit der CDU- (70,0 %) und AfD-Kandidaten (63,1 %) stand über 5.000 Euro pro Person für den Wahlkampf zur Verfügung. In der CDU gaben über 50,0 Prozent der Teilnehmer mehr als 10.000 Euro für den Wahlkampf aus, in der AfD waren dies 26,3 Prozent. Diese Summen konnten Kandidaten der Linken, Grünen und Sonstigen nicht aufwenden. Die Grünen (94,1 %), Linke (80,0 %) und die Sonstigen (90,0 %) mussten zum Großteil mit weniger als 5.000 Euro wirtschaften. In der CDU und der FDP war der Anteil der Kandidaten am höchsten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben (CDU 36,8 %, FDP 30,8 %). Am seltensten griffen AfD-Kandidaten (10,5 %) und Kandidaten der Sonstigen auf einen Wahlkampfberater (4,1 %) zurück.

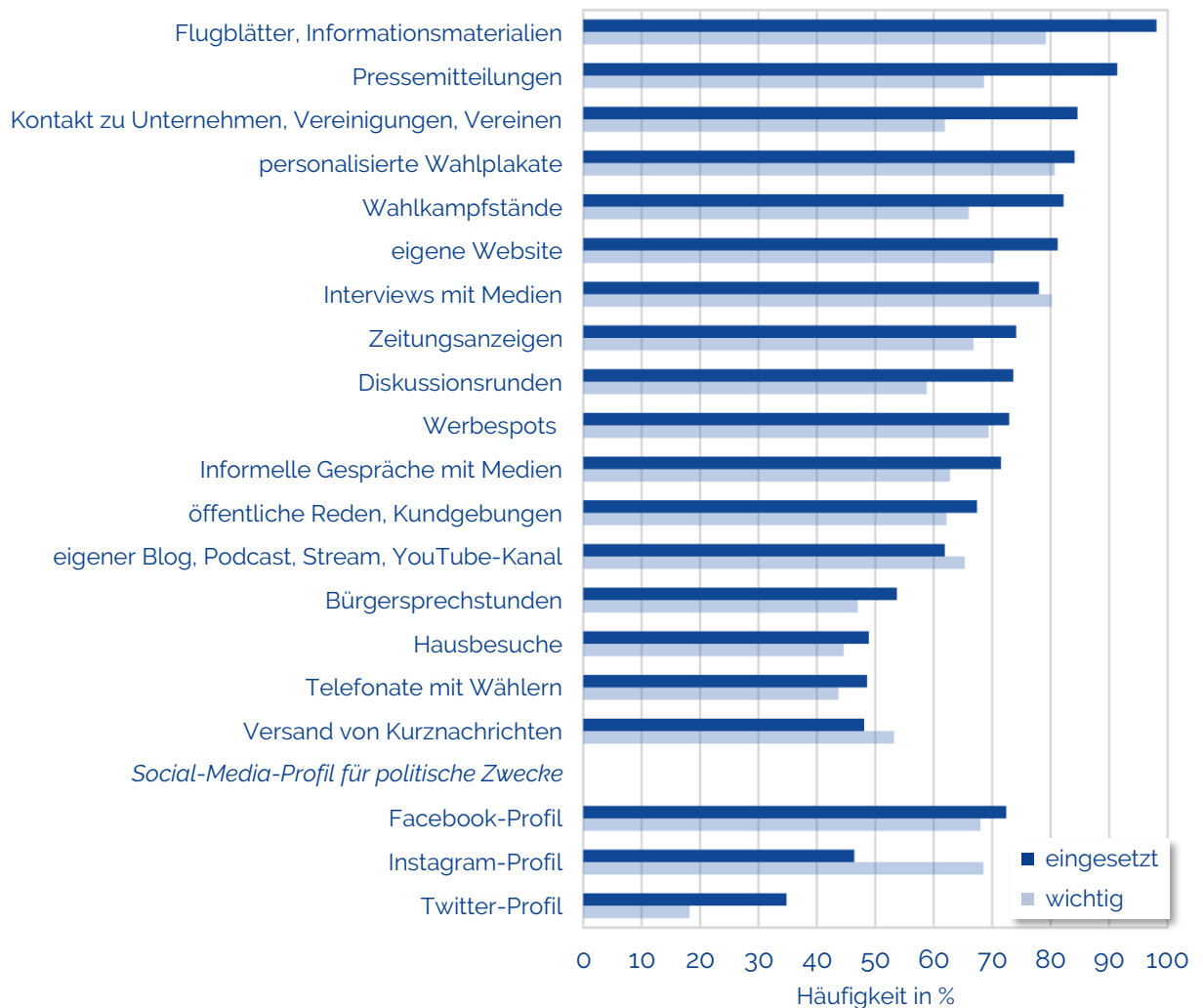
Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich ebenfalls (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Erstere setzten häufiger Wahlkampfberater ein (32,4 vs. 10,2 %), hatten aber auch eine andere Budgetverteilung. Während 83,2 Prozent der Kandidaten ohne Mandat nur unter 5.000 Euro aufwandten, waren es unter den Kandidaten mit Mandat nur 30,5 Prozent. Die meisten Mandatsgewinner (41,7 %) verfügten im Vergleich dazu über ein Budget über 10.000 Euro (vs. 3,7 % Kandidaten ohne Mandat). Siegreiche Kandidaten investierten mit im Mittel 37,0 Stunden pro Woche mehr als doppelt so viel Zeit in den Wahlkampf wie Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag errungen haben (17,8 Std./Woche).

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere. Nahezu alle Kandidaten haben Informationsmaterialien verteilt (98,1 %) und Pressemitteilungen herausgeben lassen (91,4 %; vgl. Abbildung 4). Die meisten Kandidaten, die diese Mittel verwendeten, empfanden sie auch als wichtig (Informationsmaterialien 79,2 %, Pressemitteilungen 68,6 %). Ein Großteil der Kandidaten hielt Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (84,6 %) und ließ personalisierte Wahlplakate aufhängen (84,1 %). Während 80,7 Prozent der Kandidaten mit Wahlplakat dieses auch wichtig fanden, bewerteten nur 61,9 Prozent der Kandidaten ihre Unternehmenskontakte als relevant. Am seltensten als Wahlkampfmittel eingesetzt wurde der Versand von Kurznachrichten über Messengerdienste oder SMS (48,1 %), Telefonate mit Wählern (48,6 %), Hausbesuche (48,9 %) und Bürgersprechstunden (53,7 %). Diese vier Mittel wurden auch von nur wenigen Kandidaten als wichtig eingestuft (Versand von Kurznachrichten: 53,2 %, Telefonate mit Wählern: 43,7 %, Hausbesuche: 44,6 %, Bürgersprechstunden: 47,0 %).

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Am beliebtesten war Facebook: 72,4 Prozent der Kandidaten hatten hier ein Profil für politische Zwecke. 68,0 Prozent bezeichneten es als relevant für den Wahlkampf. An zweiter Stelle rangierte Instagram mit einer Nutzungsrate von 46,4 Prozent. 68,5 Prozent der Kandidaten mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Bei Twitter zeigt sich ein anderes Bild. Nur 34,8 Prozent der Kandidaten haben ein Twitter-Profil im Wahlkampf eingesetzt und unter ihnen empfanden es nur 18,2 Prozent als relevantes Mittel.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=139-147 Kandidaten; Wichtigkeit: N=36-144 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.

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 AfD und Linken hatten Wahlkampfstände, sowie auch nahezu alle Kandidaten der CDU (90 %), SPD und FDP (jeweils 93 %). Im Gegensatz dazu verfügten nur 57 Prozent der Kandidaten der Sonstigen über einen Wahlkampfstand. Bürgersprechstunden wurden vor allem von der Linken (75 %) und der CDU (74 %) angeboten. Bei den Sonstigen bedienten nur rund 33 Prozent dieses Mittel. Personalisierte Wahlplakate ließen alle Kandidaten der SPD, FDP, Linken und AfD anbringen, sowie 90 Prozent der CDU-Kandidaten. Die Kandidaten der Grünen verzichteten zum Großteil auf personalisierte Wahlplakate (44 % Einsatzrate). Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurde von allen Kandidaten der CDU und SPD gepflegt, aber nur von 63 Prozent der AfD-Kandidaten. Auch bei der Nutzung digitaler Medien gab es Unterschiede. Während alle Kandidaten der SPD und FDP und die meisten CDU-Kandidaten (90 %) auf

eine eigene Website verweisen konnten, so war das bei lediglich 68 Prozent der Sonstigen und 69 Prozent der Grünen der Fall. Diese beiden Gruppen griffen lieber auf Werbespots zurück: 92 Prozent der Kandidaten der Sonstigen und 82 Prozent der Kandidaten der Grünen traten in einem Werbespot auf. Dem gegenüber stehen 37 Prozent der AfD-Kandidaten.

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 Wahlkampfstände (97 vs. 77 %), personalisierte Wahlplakate (95 vs. 81 %) weitaus häufiger. Darüber hinaus hatten Mandatsgewinner häufiger ein Profil auf Instagram (61 vs. 42 %) und Twitter (53 vs. 28 %) als Kandidaten, die kein Landtagsmandat erringen konnten. Allerdings strahlten die Kandidaten ohne Sitz im Landtag häufiger Werbespots aus (78 vs. 57 %).

Beim Vergleich nach Kandidatentyp fällt auf, dass reine Wahlkreiskandidaten Wahlkampfmittel weniger häufig anwenden als reine Landeslistenkandidaten oder diejenigen mit einer Kombination aus Wahlkreis- und Listenkandidatur. Personalisierte Wahlplakate wurden von 69 Prozent der reinen Wahlkreiskandidaten genutzt. Hingegen hatten jeweils 90 Prozent der Personen mit Landeslisten- oder Kombinationskandidatur eigene Wahlplakate. Eine eigene Website hatten nur 64 Prozent der Wahlkreiskandidaten im Gegensatz zu 93 Prozent der Landeslistenkandidaten und 85 Prozent der Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenplatz. Ein Instagram- oder Twitterprofil hatten nur 19 bzw. 10 Prozent der Wahlkreiskandidaten. Diejenigen mit Kombinationskandidatur stehen hier mit 62 bzw. 51 Prozent an der Spitze. In zwei Kategorien dreht sich die Reihenfolge: Fast jeder Wahlkreiskandidat stand hinter einem Wahlkampfstand (91 % vs. 68 % Landesliste und 84 % Wahlkreis und Landesliste). Informell sprachen auch viel mehr Wahlkreiskandidaten mit den Medien (85 % Wahlkreis vs. 60 % Landesliste und 69 % Wahlkreis und Landesliste).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der verschiedenen Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B), sofern sie sie eingesetzt haben. Personalisierte Wahlplakate wurden von allen Kandidaten der AfD und von 93 Prozent der Kandidaten der FDP als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen lediglich 43 Prozent der grünen und 63 Prozent der linken Umfrageteilnehmer, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Informelle Gespräche mit den Medien waren vor allem für Kandidaten der sonstigen Parteien ein wichtiges Mittel (90 %). Nur 14 Prozent der AfD-Kandidaten fanden solche Gespräche relevant für ihren Wahlkampf. Auch bezüglich der Wichtigkeit des Facebook-Profiles gehen die Meinungen unter den Kandidaten je nach Partei auseinander. Während alle Kandidaten der SPD und FDP ihr Facebook-Profil als wichtig einstufen, empfanden dies nur 42 Prozent der Kandidaten der AfD und 43 Prozent der Kandidaten der Grünen genauso.

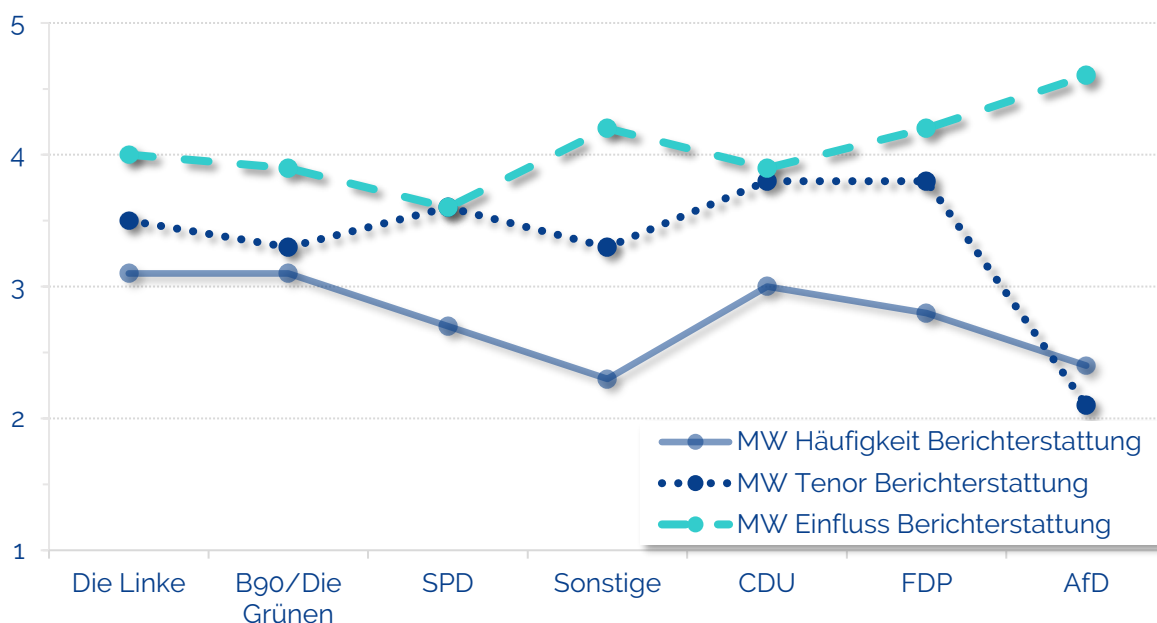
Signifikante Unterschiede nach Kandidatentyp und Wahlerfolg sind in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente nicht auszumachen (vgl. Tabelle B10 in Anhang B).

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten manchmal über den Wahlkampf (Mittelwert 2,7 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Der Tenor der Berichterstattung wurde als weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,3 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzen die Parteien den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger 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. Abbildung 5). Die Grünen nahm gemeinsam mit der Linken (jeweils 3,1) und der CDU (3,0) die höchste Häufigkeit der Berichterstattung wahr. Über die AfD (2,4) und die Sonstigen (2,3) wurde hingegen laut Angabe der Kandidaten weniger berichtet. Mit Ausnahme der AfD (2,1) schätzte keine Partei den Tenor der Berichterstattung als negativ ein – alle anderen Parteien gaben im Schnitt einen Wert von über 3 an.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=119-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einschätzter Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürger von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“.

Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich in ihren Einschätzungen der Häufigkeit der Medienberichterstattung voneinander (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Die Mandatsgewinner registrierten im Vergleich zu den Verlierern der Wahl eine höhere Berichterstattung über den eigenen Wahlkampf (3,0 vs. 2,6). Auch nach Kandidatentyp gab es Differenzen: Reine Landeslistenkandidaten nahmen die wenigste Berichterstattung

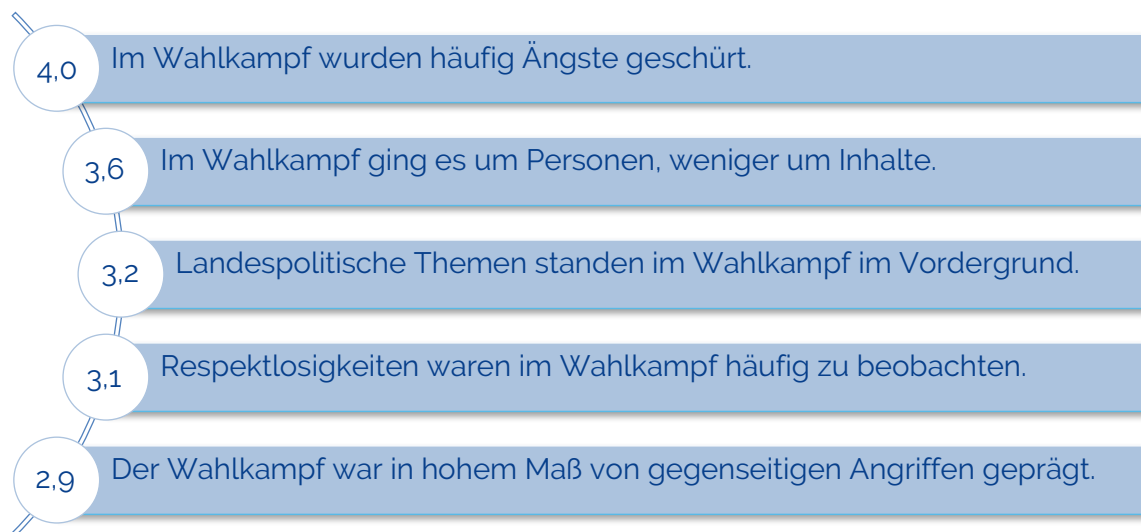
wahr (2,2), während reine Wahlkreiskandidaten mit den gleichzeitigen Wahlkreis- und Landeslistenkandidaten in etwa gleichauf lagen (2,9 und 2,8).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Nach Auffassung der für den Landtag von Sachsen-Anhalt angetretenen Kandidaten wurden im Wahlkampf häufig Ängste geschürt. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 4,0 vergeben (vgl. Abbildung 6). Außerdem drehte sich der Wahlkampf eher um Personen als um Inhalte (3,6). Die Landespolitik wurde im Wahlkampf ebenso oft thematisiert wie andere politische Ebenen (3,2). Nach Ansicht der Kandidaten tauchten manchmal Respektlosigkeiten auf (3,1) und zum Teil auch gegenseitige Angriffe (2,9).

Zugleich unterscheiden sich die Parteien in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfes (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Grüne (3,8) und AfD (3,5) gaben an, dass der Wahlkampf ihrer Meinung nach von gegenseitigen Angriffen geprägt war und dass auch häufig respektlos miteinander umgegangen wurde (jeweils 3,8). CDU, SPD und FDP konnten eher weniger Angriffe (CDU 2,5, SPD 2,4, FDP 2,3) und Respektlosigkeiten (CDU 2,8, SPD 2,9, FDP 2,2) beobachten.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfes



Datenbasis: N=135-136 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 einem Punkt (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Die Mandatsgewinner sahen die Landespolitik stärker im Vordergrund des Wahlkampfes als die Verlierer (3,6 vs. 3,1).

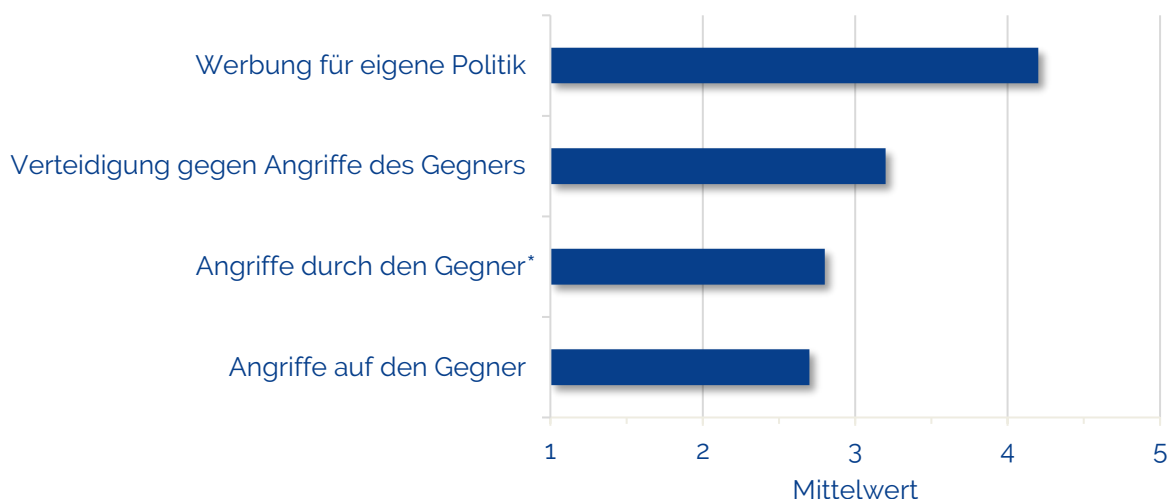
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

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 Sachsen-Anhalt 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 4,2 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,7). Etwa genauso häufig wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,8), auf die in circa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,2).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). So warben Kandidaten der SPD (4,7) und FDP (4,6) am stärksten für ihre Politik (vs. Grüne 3,7). Angriffe auf den Gegner kamen unter CDU-Kandidaten weniger vor (1,9) und auch die SPD (2,4) und FDP (2,3) sahen eher von diesem Mittel ab. Etwas häufiger gaben Kandidaten der AfD (3,2) und Linken (3,1) an, ihren Gegner attackiert zu haben. Vor allem die AfD (4,3) und die Grünen (3,6) nahmen Angriffe ihrer politischen Gegner wahr. Sonstige (2,2), FDP (2,3) und CDU (2,4) mussten weniger Kritik einstecken.

Nach Wahlerfolg und Kandidatentyp finden sich keine bedeutsamen Unterschiede in den eingesetzten Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B16 in Anhang B).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



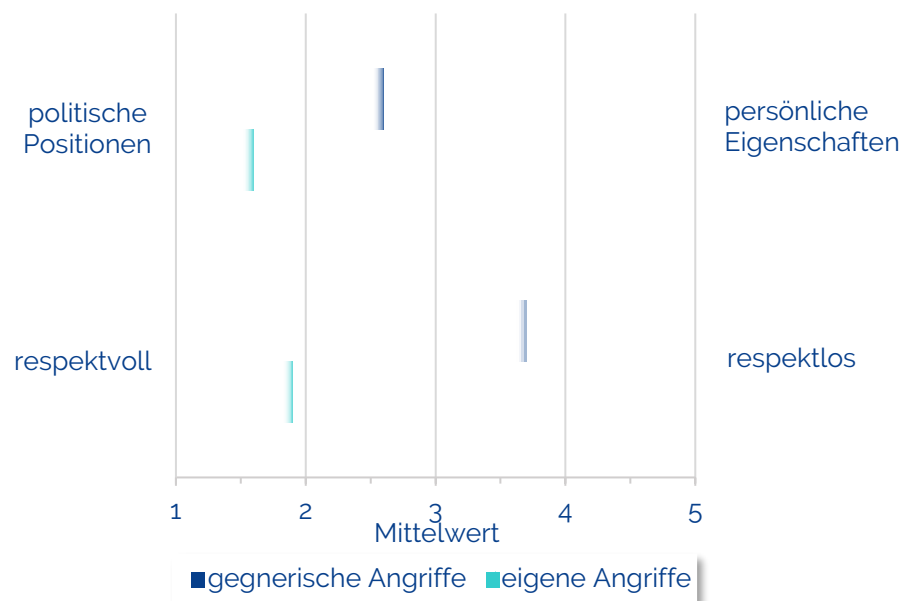
Datenbasis: N=108-136 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. *Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

Um die Qualität der Angriffe bzw. Kritik besser einstufen zu können, wurde deren Inhalt und Ton 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 (1,6). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,9). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen stärker als persönlich (2,6) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,7; vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=104-112 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“.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nur in der Einschätzung der Respektlosigkeit gegnerischer Angriffe statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Die beiden am häufigsten angegriffenen Parteien, AfD und Grüne, empfanden jene Angriffe auch im Mittel als respektlos (4,4 und 4,2). Die FDP gab im Schnitt an, dass die Kritik seitens der Gegner respektvoll vonstatten ging (2,3).

Statistisch bedeutsame Unterschiede sind nach Kandidatentyp, nicht aber nach Wahlerfolg, zu beobachten (vgl. Tabelle B18 in Anhang B). Im Schnitt nahmen reine Wahlkreiskandidaten eine etwas höhere Respektlosigkeit der Angriffe des Gegners wahr (2,2) als reine Landeslistenkandidaten (1,4) oder Kandidaten mit einer Kombinationsbewerbung (1,8).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl von Sachsen-Anhalt 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 423 kontaktierten Kandidaten haben 153 – also 36,2 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 (69 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (79 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist sehr gering (1 %).
- 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 (5,3). Die eigene Wählerschaft wird stärker in der Mitte vermutet (5,8).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügten die Kandidaten über 5 bis 6 Wahlkampfhelfer; 16 Prozent der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (41 %) gaben die Kandidaten an, zwischen 1000 und 5000 Euro Wahlkampfbudget zur Verfügung zu haben. Demgegenüber kam die in die Wahlkampfphase investierte Zeit einem Teilzeitjob nahe: Im Mittel investierten die Kandidaten 22,6 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen – das Verteilen von Informationsmaterial (98 %) und das Absetzen von Pressemitteilungen (91 %) – unternahmen fast alle Kandidaten. Auch der Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurde gesucht (85 %). Die Kandidaten zeigten sich auch über personalisierte Wahlplakate (84 %). Direkt mit den Wählern kommunizierte ein geringerer Anteil an Kandidaten. Zu den am wenigsten genutzten Mitteln zählten Telefonate mit Wählern (49 %) und der Versand von Kurznachrichten (48 %). Der Wahlkampf wurde auch digital geführt. Rund 81 Prozent der Kandidaten hatte eine eigene Website und 62 Prozent pflegten einen eigenen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal. Die Mehrheit der Kandidaten fand Interviews mit den Medien (80 %) und personalisierte Wahlplakate (81 %) wichtig. Hingegen fanden nur 44 Prozent der Kandidaten es relevant, ihre Wähler anzurufen. Unter den Social-Media-Profilen war Facebook am weitesten verbreitet (72 %), danach folgen Instagram (46 %) und Twitter (35 %). Während die meisten Kandidaten Facebook und Instagram für ihren Wahlkampf als wichtig betrachteten (jeweils 68 %), war dies nur bei 18 Prozent der Kandidaten mit Twitterprofil der Fall.
- Der Tenor der **Medienberichterstattung** wurde als weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,3 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr

positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten wurde allerdings nur manchmal über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,7 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). 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“).

- Hinsichtlich der **Inhalte des Wahlkampfs** hielten sich Landespolitik und Bundespolitik die Waage (Mittelwert 3,2 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Im Fokus standen dabei etwas weniger die politischen Inhalte als die Personen (3,6) und es wurden häufig Ängste geschürt (4,0). Respektlosigkeiten (3,1) und gegenseitige Angriffe (2,9) traten im Mittelmaß auf.
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 4,2 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,7) wurden nur manchmal ausgeführt; Angriffe seitens des Gegners (2,8) wurden nur hin und wieder wahrgenommen. Auf letztere wurde in etwa der Hälfte aller Fälle reagiert (3,2). Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden eher politische Positionen als persönliche Eigenschaften kritisiert. 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 Parteizugehörigkeit. Demgegenüber sind Differenzen nach Wahlerfolg und Kandidatortyp etwas seltener zu beobachten. Die jeweils *stärksten* Unterschiede werden im Folgenden benannt.

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Ideologisches Profil:** Die Kandidaten der AfD schätzten sich selbst im Schnitt als am weitesten rechts ein, gefolgt von CDU, FDP, Sonstigen, Grünen, SPD und Linken. Dieselbe Reihenfolge von rechts nach links traf auf die angegebene Position der eigenen Partei zu, nur SPD und Grüne tauschen die Plätze. Die Linke, die Grünen und die SPD vermuteten ihre Wähler deutlich weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst.
- **Wahlkampfbudget:** Während CDU- und AfD-Kandidaten mehrheitlich über 5.000 Euro für den Wahlkampf ausgaben (71 und 63 %), stand jeweils 80 Prozent und mehr der Kandidaten der Grünen, Linken und Sonstigen weniger als 5.000 Euro zur Verfügung. Kandidaten der AfD verbrachten mit Abstand am meisten Zeit mit dem Wahlkampf (38 Std./Woche). Kandidaten der Sonstigen wandten nur 16 und Kandidaten der Grünen und FDP nur 20 Stunden pro Woche hierfür auf.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Wahlkampfstände wurden von allen Kandidaten der AfD und der Linken genutzt, hingegen nur von 57 Prozent der Kandidaten der sonstigen Parteien. Alle Kandidaten der AfD, Linken, SPD und FDP setzten personalisierte Wahlplakate ein. Nur 44 Prozent der Kandidaten der Grünen hatten ein eigenes Wahlplakat. Der Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurde von allen Kandidaten der CDU und SPD gepflegt, während

lediglich 63 Prozent der AfD-Kandidaten solche Kontakte suchten. Um ihre Bekanntheit zu erhöhen, hatten alle SPD- und FDP-Kandidaten in unserer Umfrage eine eigene Website. Nur zwei Drittel der Kandidaten der Grünen (69 %) und der Sonstigen (68 %) konnten auf eine solche verweisen. Grüne und Sonstige nutzten am häufigsten Werbespots (82 und 92 %). Nur 37 Prozent der AfD-Kandidaten ließen Werbespots anfertigen.

- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der FDP und der CDU nahmen den Tenor der Medienberichterstattung am positivsten wahr (jeweils 3,8). AfD-Kandidaten berichteten über einen eher negativen Medientenor (2,1).

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Ideologisches Profil:** Kandidaten, die ein Mandat im Landtag gewonnen haben, verorteten sich in der ideologischen Mitte (6,3 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Kandidaten ohne Mandat sahen sich weiter links (4,7). Mandatsgewinner schätzten ihre Partei als leicht rechts ein (6,6), während Kandidaten ohne gewonnenes Mandat ihre Partei etwas weiter links auf der Ideologieskala (4,9) verorteten.
- **Wahlkampffressourcen:** Mandatsgewinner verfügten im Vergleich zu nicht gewählten Kandidaten über mehr Geld für den Wahlkampf (Gewinner 42 % über 10.000 Euro vs. Verlierer 83 % unter 5.000 Euro). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat verbrachten 18 Stunden wöchentlich mit dem Wahlkampf. Kandidaten mit gewonnenem Mandat leisteten mit 37 Stunden wöchentlich mehr als die doppelte Zeit ab.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, nutzten häufiger Instagram (61 %) für politische Zwecke als Kandidaten ohne Mandat (42 %).

(3) Unterschiede nach Kandidatentyp

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die nur über die Landesliste (84 %) oder den Wahlkreis angetreten sind (78 %), hatten zum Großteil weniger als 5.000 Euro für den Wahlkampf zur Verfügung. Mehr als 5.000 Euro besaßen hingegen 42 Prozent der Kandidaten mit einer gleichzeitigen Bewerbung über Landesliste und Wahlkreis. Letztere setzten rund 30 Wochenstunden für den Wahlkampf ein, während Kandidaten mit einzelner Bewerbung 16 Stunden pro Woche aufwandten.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Der größte Unterschied in den eingesetzten Wahlkampfinstrumenten findet sich zwischen Kandidaten mit Bewerbung über Landesliste und Wahlkreis und Kandidaten mit einem Direktmandat. Erstere hatten sowohl häufiger ein Instagramprofil (62 %) als auch ein Twitterprofil (51 %) als letztere (Instagram 19 %, Twitter 10 %).

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. (2021a). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Rheinland-Pfalz. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2021b). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2021). *Wahl des 8. Landtages von Sachsen-Anhalt am 06. Juni 2021. Endgültiges Ergebnis*. <https://wahlergebnisse.sachsen-anhalt.de/wahlen/lt21/erg/kreis/lt.15.ergtab.php>, letzter Zugriff: 14. Juni 2022.

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 Sachsen-Anhalt angetreten?	(1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Die Linke, (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Freie Wähler, (8) Nationaldemo-	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		<p>kratische Partei Deutschlands (NPD), (9) Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei), (10) Allianz für Menschenrechte, Tier- und Naturschutz (Tierschutzallianz), (11) Liberal-Konservative Reformer (LKR), (12) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die Partei), (13) Gartenpartei, (14) Freie Bürger Mitteldeutschland (FBM), (15) Aktion Partei für Tierschutz – Tierschutz hier! (Tierschutz hier!), (16) Basisdemokratische Partei Deutschlands (dieBasis), (17) Klimaliste Sachsen-Anhalt (Klimaliste ST), (18) Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), (19) Partei der Humanisten (Die Humanisten), (20) Partei für Gesundheitsforschung (Gesundheitsforschung), (21) Piratenpartei Deutschland (Piraten), (22) WiR2020</p> <p>Verwendete Skala: (1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Die Linke, (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Sonstige</p>	
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

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
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 Sachsen-Anhalt 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 würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis (5) auf die persönlichen Eigenschaften /den	Abbildung 8, Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	waren überwiegend... II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	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 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, (6) Telefonate mit Wählern, (7) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (8) Pressemitteilungen,	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
	(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),		
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	CDU	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
Frauen	30	33	12	53	30	47	27	26
<i>Alter</i>								
19-29 Jahre	8	0 ^a	0	7	9	21	33	5
30-39 Jahre	21	33	19	47	36	7	0	12
40-49 Jahre	25	28	31	20	27	29	25	21
50-59 Jahre	34	22	31	27	18	21	33	50
60 Jahre und älter	12	17	19	0	9	21	8	12
Migrations- hintergrund	1	0	0	0	10	7	0	0

Datenbasis: N=127-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	30	13 ^a	33	37	32	24
<i>Alter</i>						
19-29 Jahre	8	5 ^a	7	10	11	3
30-39 Jahre	21	13	14	29	19	27
40-49 Jahre	25	13	35	29	24	27
50-59 Jahre	34	53	28	26	35	30
60 Jahre und älter	12	16	17	5	12	12
Migrationshintergrund	1	3	0	2	2	0

Datenbasis: N=125-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW eigene Links-rechts-Position	5,1	6,8 ^c	7,1	1,8	3,9	4,0	6,0	5,1
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,3	7,1 ^c	7,5	1,8	4,2	3,9	6,0	5,4
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,8	7,1 ^c	7,1	4,0	5,3	4,7	6,4	5,6

Datenbasis: N=128 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	5,1	5,4	4,8	5,1	4,7 ^c	6,3
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,3	5,4	5,3	5,3	4,9 ^c	6,6
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,8	5,8	5,3	6,0	5,5 ^b	6,6

Datenbasis: N=127-128 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Größe Wahlkampfteam	5,5	5,0	7,0	7,4	5,0	2,4	4,4	6,1
% professionelle Wahlkampf- beratung	16,1	36,8 ^a	10,5	18,8	15,4	25,0	30,8	4,1
% Wahlkampf- budget (Euro)								
<1.000	28,9	20,0 ^c	10,5	6,7	0,0	64,7	23,1	44,0
1.000 - <5.000	41,1	10,0	26,3	73,3	46,2	29,4	53,8	46,0
5.000 - <10.000	17,0	20,0	36,8	13,3	30,8	5,9	23,1	8,0
>10.000	13,1	50,0	26,3	6,7	23,1	0,0	0,0	2,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	22,6	25,3 ^c	37,9	27,4	21,2	20,1	20,2	15,8

Datenbasis: N=137-147 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,5	5,2	4,3	6,2	5,2	6,3
% professionelle Wahlkampfberatung	16,1	17,1	3,1	22,5	10,2 ^b	32,4
% Wahlkampfbudget (Euro)						
<1.000	28,9	22,0 ^c	68,8	14,3	35,5 ^c	8,3
1.000 - <5.000	41,1	56,1	15,6	42,9	47,7	22,2
5.000 - <10.000	17,0	12,2	12,5	21,4	13,1	27,8
>10.000	13,1	9,8	3,1	21,4	3,7	41,7
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	22,6	16,4 ^c	16,2	29,8	17,8 ^c	37,0

Datenbasis: N=136-145 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
Hausbesuche	49	63	41	44	31	56	57	48
Wahlkampfstände	82	90 ^c	100	100	93	88	93	57
Diskussionsrunden	74	85	56	88	77	88	79	64
Flugblätter, Informationsmaterialien	98	95	100	100	93	94	100	100
Bürgersprechstunden	54	74 ^a	56	75	54	60	64	33
Telefonate mit Wählern	49	68	37	53	57	50	57	38
Kurznachrichten	48	72	56	31	43	50	54	40
personalisierte Wahlplakate	84	90 ^c	100	100	100	44	100	76
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	85	100 ^a	63	88	100	81	93	79
Interviews mit Medien	78	84	72	81	86	94	79	69
Informelle Gespräche mit Medien	72	84	72	69	77	71	71	63
Pressemitteilungen	91	80	90	94	86	94	100	92
Öffentliche Reden, Kundgebungen	67	50	90	81	50	67	79	63
eigene Website	81	90 ^a	83	88	100	69	100	68
Zeitungsanzeigen	74	90	72	88	86	75	64	63
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	62	63	80	63	50	71	85	51
Werbespots	73	63 ^c	37	69	69	82	64	92
Facebook-Profil	72	78	90	75	86	56	79	61
Instagram-Profil	46	47	28	56	83	44	54	39
Twitter-Profil	35	16	37	31	57	50	54	27

Datenbasis: N=141-149 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	49	59	54	42	49	50
Wahlkampfstände	82	91 ^a	68	84	77 ^b	97
Diskussionsrunden	74	79	73	72	73	79
Flugblätter, Informationsmaterialien	98	98	97	99	97	100
Bürgersprechstunden	54	46	57	58	49	68
Telefonate mit Wählern	49	43	55	49	45	60
Kurznachrichten	48	46	48	49	46	53
personalisierte Wahlplakate	84	69 ^b	90	90	81 ^a	95
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	85	86	74	87	85	83
Interviews mit Medien	78	71	80	82	76	83
Informelle Gespräche mit Medien	72	85 ^a	60	69	69	80
Pressemitteilungen	91	100	81	90	93	89
öffentliche Reden, Kundgebungen	67	71	73	65	66	70
eigene Website	81	64 ^b	93	85	80	87
Zeitungsanzeigen	74	76	68	75	72	81
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	62	59	76	59	60	69
Werbespots	73	71	87	68	78 ^a	57
Facebook-Profil	72	57	63	86	69	83
Instagram-Profil	46	19 ^c	50	62	42 ^a	61
Twitter-Profil	35	10 ^c	28	51	28 ^b	53

Datenbasis: N=139-146 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
 Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B9: Prozent der als wichtig eingeordneten Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
Hausbesuche	45	42	25	29	40	33	22	68
Wahlkampfstände	66	58	72	69	62	64	54	73
Diskussionsrunden	59	53	50	40	55	71	58	69
Flugblätter, Informationsmaterialien	79	74	79	69	69	75	71	85
Bürgersprechstunden	47	43	70	50	43	44	40	40
Telefonate mit Wählern	44	46	0	56	50	56	56	28
Kurznachrichten	53	31	70	40	50	63	38	67
personalisierte Wahlplakate	81	71 ^a	100	63	79	43	93	87
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	62	68	58	47	69	64	62	59
Interviews mit Medien	80	81	50	85	67	87	82	91
Informelle Gespräche mit Medien	63	59 ^b	14	46	50	73	70	90
Pressemitteilungen	69	71	50	63	50	87	71	73
Öffentliche Reden, Kundgebungen	62	36	88	46	38	80	42	70
eigene Website	70	61	87	67	64	55	57	78
Zeitungsanzeigen	67	67	100	57	50	50	70	69
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	65	36	83	50	57	75	58	71
Werbespots	69	50	50	67	60	69	70	80
Facebook-Profil	68	55 ^b	42	73	100	43	100	69
Instagram-Profil	69	33	100	63	63	100	100	60
Twitter-Profil	18	0	0	50	20	25	0	20

Datenbasis: N=36-145 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	45	57	25	45	49	29
Wahlkampfstände	66	58	67	71	68	61
Diskussionsrunden	59	67	64	52	60	54
Flugblätter, Informationsmaterialien	79	76	73	83	79	78
Bürgersprechstunden	47	47	41	48	43	56
Telefonate mit Wählern	44	38	39	49	46	41
Kurznachrichten	53	45	40	61	51	58
personalisierte Wahlplakate	81	76	66	87	81	80
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	62	67	52	65	59	70
Interviews mit Medien	80	69	92	80	83	70
Informelle Gespräche mit Medien	63	64	79	54	69	45
Pressemitteilungen	69	76	73	61	74	53
öffentliche Reden, Kundgebungen	62	73	71	52	62	65
eigene Website	70	54	93	66	71	69
Zeitungsanzeigen	67	71	52	69	62	80
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	65	50	68	71	64	68
Werbespots	69	70	70	66	74	50
Facebook-Profil	68	47	53	81	67	70
Instagram-Profil	69	40	77	69	65	73
Twitter-Profil	18	33	0	20	22	9

Datenbasis: N=34-144 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,7	3,0 ^b	2,4	3,1	2,7	3,1	2,8	2,3
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,8 ^c	2,1	3,5	3,6	3,3	3,8	3,3
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	3,9	4,6	4,0	3,6	3,9	4,2	4,2

Datenbasis: N=119-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,7	2,9 ^b	2,2	2,8	2,6 ^b	3,0
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,3	3,3	3,4	3,4	3,2
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	4,0	4,2	4,1	4,1	3,9

Datenbasis: N=119-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,9	2,5 ^b	3,5	2,8	2,4	3,8	2,3	2,9
MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,1	2,8 ^b	3,8	3,0	2,9	3,8	2,2	3,1
MW Landespolitik stand im Vordergrund	3,2	3,6	3,3	2,8	3,6	2,9	3,4	3,2
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,0	3,5	3,9	4,1	4,1	4,5	3,8	4,0
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	3,6	3,4	2,9	3,8	4,0	3,8	3,6	3,6

Datenbasis: N=135-136 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 Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,9	2,9	3,2	2,9	3,0	2,7
MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,1	3,0	3,3	3,1	3,1	3,1
MW Landespolitik stand im Vordergrund	3,2	3,1	2,9	3,4	3,1 ^a	3,6
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,0	3,8	4,1	4,0	4,0	3,8
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	3,6	3,7	3,6	3,5	3,7	3,3

Datenbasis: N=134-136 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,0 ^a	4,4	4,1	4,7	3,7	4,6	4,3
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	1,9 ^b	3,2	3,1	2,4	2,6	2,3	2,9
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,2	2,7	3,4	3,3	3,4	3,5	2,4	3,2
MW Angriffe durch den Gegner	2,8	2,4 ^c	4,3	2,6	3,0	3,6	2,3	2,2

Datenbasis: N=108-136 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,1	4,0	4,4	4,2	4,3
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,5
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,2	3,3	3,3	3,1	3,2	3,2
MW Angriffe durch den Gegner	2,8	2,5	2,7	3,0	2,7	3,1

Datenbasis: N=108-136 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	AfD	Linke	SPD	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
<i>Eigene Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	1,6	1,6	1,4	1,6	1,7	1,3	1,4	2,0
MW respektvoll vs. respektlos	1,9	1,9	1,9	2,3	1,6	1,7	1,3	1,9
<i>Gegnerische Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	2,6	2,7	2,1	2,9	2,5	2,3	2,0	2,9
MW respektvoll vs. respektlos	3,7	3,5 ^b	4,4	3,8	3,9	4,2	2,3	3,4

Datenbasis: N=104-112 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	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	1,6	1,8	1,4	1,6	1,7	1,6
MW respektvoll vs. respektlos	1,9	2,2 ^b	1,4	1,8	1,9	1,7
<i>Gegnerische Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften	2,6	2,4	2,5	2,7	2,5	2,7
MW respektvoll vs. respektlos	3,7	3,9	3,7	3,6	3,7	3,8

Datenbasis: N=104-112 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: $p < 0,001$.