



Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Mecklenburg-Vorpommern

Ausgewählte Ergebnisse

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

¹ Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau (RPTU), 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)

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.....	12
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	15
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	17
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	18
4. Zusammenfassung.....	20
Literatur	24
Anhang A: Operationalisierung.....	25
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	31

1. Ziel der Studie

Am 26. September 2021 haben die Bürger¹ von Mecklenburg-Vorpommern über die neue Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. SPD und Die Linke bilden gemeinsam die Regierung und lösen die bisherige Koalition aus SPD und CDU ab. Manuela Schwesig tritt damit ihre zweite Amtszeit als Ministerpräsidentin an. Die SPD siegte mit 39,6 Prozent der Stimmen und einem deutlichen Zugewinn im Vergleich zu 2016 (+9,0 Prozentpunkte). Die AfD erreichte mit 16,7 Prozent (-4,1 Prozentpunkte) den zweitgrößten Wähleranteil. Darauf folgte die CDU mit 13,3 Prozent, büßte aber 5,7 Prozentpunkte im Vergleich zur vorherigen Wahl ein. Außerdem zogen Die Linke mit 9,9 Prozent (-3,3 Prozentpunkte), Bündnis 90/Die Grünen mit 6,3 Prozent (+1,5 Prozentpunkte) und die FDP mit 5,8 Prozent (+2,8 Prozentpunkte) der Stimmen in den Landtag ein. Die sonstigen Parteien erreichten zusammengenommen 8,4 Prozent der Stimmen. Ihnen gelang es nicht, die 5-Prozent-Hürde zu überwinden. Die Wahlbeteiligung betrug 70,8 Prozent (+8,9 Prozentpunkte) und fiel damit etwas höher aus als bei der Landtagswahl 2016 (Die Landeswahlleiterin Mecklenburg-Vorpommern, 2021).

Bei Wahlen wie in Mecklenburg-Vorpommern 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

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: 1. Dezember 2022.

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 vorausgehenden Erhebungen (Maier 2020, Maier et al. 2021, 2022a, 2022b) 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 Mecklenburg-Vorpommern und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 1. Dezember 2022.

⁴ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://gles.eu/daten/>; <https://gles.eu/bundestagswahl-2021/>; letzter Zugriff: 28. November 2022.

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.

2. Anlage der Studie⁵

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Landtagswahl von Mecklenburg-Vorpommern am 26. September 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 434 der 463 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 12. Oktober / 27. Oktober 2021; Post: 19. Oktober / 2. November 2021). Am 26. November 2021 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 161 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 37,1 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 der ÖDP mit 100,0 Prozent am höchsten, gefolgt von den Einzelbewerbern und den Humanisten (jeweils 57,1 %). Es folgen PIRATEN und Bündnis 90/Die Grünen (jeweils 55,6 %), FDP (53,7 %), UNABHÄNGIGE und DiB (50,0 %), Freie Wähler (47,8 %), Tierschutzpartei (46,7 %), Die PARTEI (42,9 %). Danach reihen sich Die Linke (39,0 %), dieBasis (38,1 %), SPD (35,7 %), Tierschutz hier! (33,3 %), FPA (33,3 %), Team Todenhöfer (25,0 %) und CDU (24,4 %) ein. Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigten die Parteien FREIER HORIZONT (20,0 %), AfD (16,3 %) und LKR (14,3 %). Kandidaten der NPd, der DKP und der Partei für Gesundheitsforschung nahmen nicht an der Umfrage teil.

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Frauen (27,1%) etwas niedriger als bei den Männern (30,3 %). Landeslistenkandidaten (29,5 %) haben weniger häufig teilgenommen als Kandidaten, die über die Landesliste und den Wahlkreis (40,8 %), bzw. ausschließlich im Wahlkreis (51,0 %)

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

⁶ Die Wahlkreiskandidaten wurden in jedem Wahlkreis über die Kreiswahlleitung bekannt gegeben. Die Landeslisten wurden im Amtsblatt veröffentlicht: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Wahlen/L-Bekanntmachungen/LTW%202021/Zugelassene%20Wahlvorsch%C3%A4ge%20Landesliste%20zur%20LTW%202021%20-%20AmtsBl.%20M-V%202021%20S.%20799.pdf>; letzter Zugriff: 10. Januar 2023.

angetreten sind. Wahlgewinner haben weniger häufig an der Befragung teilgenommen als Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (30,4 vs. 38,6 %).

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 und der FDP in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vorrangig die AfD und die CDU in der Stichprobe unterrepräsentiert. Frauen sind leicht unterrepräsentiert. Nach Kandidatentyp und Wahlerfolg sind ebenfalls Verzerrungen zu erkennen. Wahlkreiskandidaten sind überrepräsentiert, während Landeslistenkandidaten und Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenplatz unterrepräsentiert sind. Kandidaten, die ein Mandat errungen haben, sind im Gegensatz zu den nicht gewählten Kandidaten leicht überrepräsentiert.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
SPD	9,7	9,3	35,7
AfD	9,9	4,3	16,3
CDU	9,4	6,2	24,4
DIE LINKE	9,4	9,9	39,0
Bündnis 90/Die Grünen	10,4	15,5	55,6
FDP	9,4	13,7	53,7
NPD	2,3	0,0	0,0
Tierschutzpartei	6,9	8,7	46,7
FREIER HORIZONT	3,5	1,9	20,0
Die PARTEI	1,6	1,9	42,9
FREIE WÄHLER	5,3	6,8	47,8
PIRATEN	2,1	3,1	55,6
DKP	1,4	0,0	0,0
Bündnis C	1,8	1,2	25,0
Tierschutz hier!	0,7	0,6	33,3
dieBasis	4,8	5,0	38,1
DiB	0,5	0,6	50,0
FPA	2,1	1,9	33,3
LKR	1,6	0,6	14,3

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
ÖDP	0,7	1,9	100,0
Die Humanisten	1,6	2,5	57,1
Gesundheitsforschung	0,9	0,0	0,0
Team Todenhöfer	1,8	1,2	25,0
UNABHÄNGIGE	0,5	0,6	50,0
Einzelbewerber	1,6	2,5	57,1
<i>Geschlecht⁷</i>			
Männlich	67,7	68,5	30,3
Weiblich	32,3	29,2	27,1
Divers	-	2,3	-
<i>Kandidatentyp⁸</i>			
Wahlkreis	24,0	33,1	51,0
Landesliste	33,6	26,9	29,5
Wahlkreis und Landesliste	42,4	40,0	40,8
<i>Wahlerfolg</i>			
Gewählt	18,2	14,9	30,4
Nicht gewählt	81,8	85,1	38,6
Gesamt (N/Ausschöpfung)	434	161	37,1

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

⁷ 31 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁸ Eine Person hat ihren Kandidatentyp nicht angegeben

eine Irrtumswahrscheinlichkeit von maximal 5 Prozent ($p < 0,05$) als akzeptabel. Je kleiner die Irrtumswahrscheinlichkeit, desto sicherer ist es, dass eine in der Befragung gemessene Differenz auch tatsächlich unter allen bei der Landtagswahl angetretenen Kandidaten existiert. Nicht signifikante Unterschiede können folglich trotzdem bestehen, sind aber mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet, als dass sie sicher als Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

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

3. Ergebnisse⁹

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

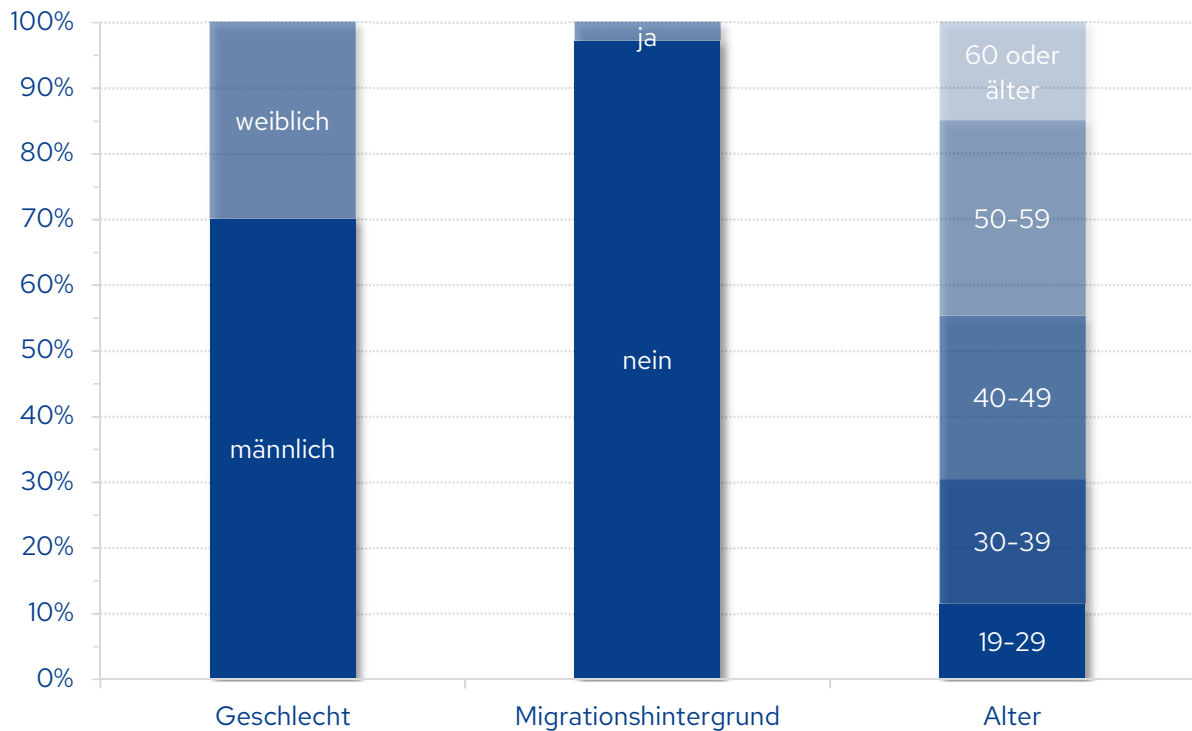
29,8 Prozent der Personen, die sich um ein Mandat im Landtag von Mecklenburg-Vorpommern beworben haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 Jahre alt (29,7 %). 19- bis 29-Jährige waren am seltensten unter den Kandidaten vertreten (11,5 %). Nur 2,7 Prozent der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Die Altersstruktur der Kandidaten unterscheidet sich nach Partei (Tabelle B1 im Anhang B). Kandidaten unter 40 Jahren sind vor allem bei der AfD (63,6 %) zu finden und hingegen weniger in der SPD (16,7 %) und der CDU (10,0 %) vertreten. Bei den meisten Parteien liegt der Schwerpunkt der Altersverteilung bei den über 50-Jährigen (z.B. CDU 60 %, SPD 58,3 %). Letztere sind in der FDP weniger repräsentiert (23,1 %). Des Weiteren unterscheiden sich die Parteien in der Geschlechterverteilung. Den größten Frauenanteil weisen SPD (66,7 %), CDU (40,0 %) und Grüne (37,5 %) auf.

Nach Kandidatentyp und Wahlerfolg lassen sich Unterschiede in der Altersverteilung feststellen (Tabelle B2 im Anhang B). Unter Kandidaten, die sich über den Wahlkreis und die Landesliste beworben haben, ist der Anteil von unter 40-Jährigen am höchsten (46,7 %). Danach reihen sich Landeslistenkandidaten (29,7 %) und Wahlkreiskandidaten (13,6 %) ein. Kandidaten ab 50 Jahren findet man vor allem als Wahlkreisbewerber (61,3 %). Dem gegenüber sind Landeslistenbewerber (40,5 %) und Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung (31,1 %) deutlich seltener 50 Jahre oder älter.

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

Abbildung 1: Soziales Profil



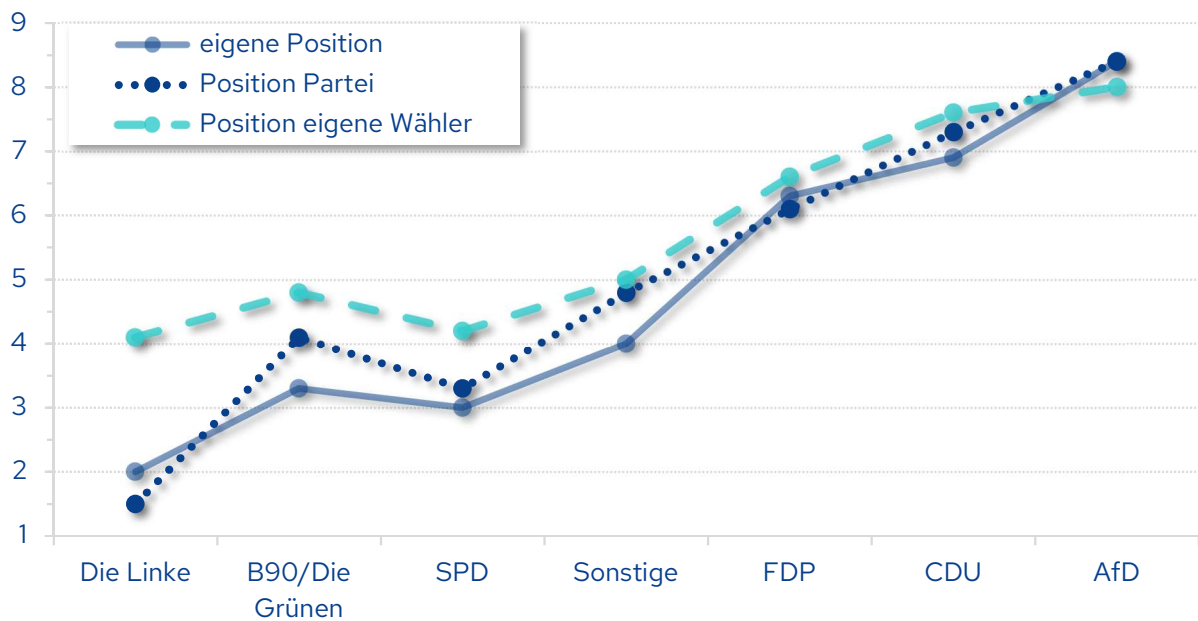
Datenbasis: N=127-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

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 4,5 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert—also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die ideologische Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links ein (4,9), wodurch sie sich kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird hingegen weiter in der Mitte vermutet (5,4).

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 (2,0), gefolgt von der SPD (3,0), den Grünen (3,3) und den Sonstigen (4,0). Kandidaten der FDP ordnen sich im Durchschnitt nahe der Mitte der Skala ein (6,3). CDU-Kandidaten sehen ihre ideologische Position leicht rechts von der Mitte (6,9). AfD-Kandidaten verorten sich im Mittel auf der rechten Seite der Skala (8,4). Auffällig ist, dass der Wertebereich 9 bis 11 von keiner Partei abgedeckt wird.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=125-127 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

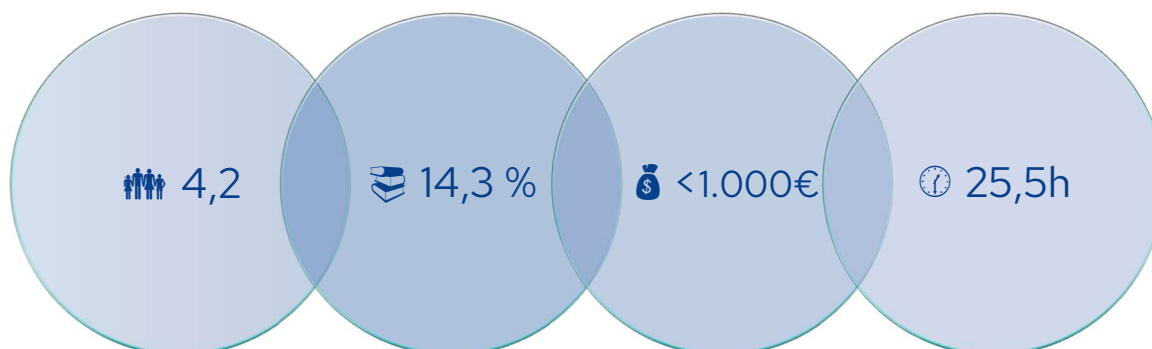
Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder. Kandidaten der Sonstigen, FDP, CDU und AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Die Linke, die Grünen und die SPD sehen ihre eigene Position als relativ ähnlich zur Position ihrer Partei an. Ihre eigenen Wähler vermuten sie allerdings weit mehr in der Mitte als sich selbst.

Die Kandidaten unterscheiden sich in ihrer ideologischen Position nicht wesentlich nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf rund 4 Wahlkampfhelfer zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur eher selten—nämlich in 14,3 Prozent aller Fälle—von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei den meisten Kandidaten (41,7 %) unter 1.000 Euro. Nur 12,0 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 25,5 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=150-153 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 Personen-, Zeit- und Wahlkampfbudgets (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Das im Durchschnitt größte Wahlkampfteam hatten Kandidaten der Linken (7,4 Personen). Für die Grünen waren die wenigsten Personen im Einsatz (2,4 Personen). Am meisten Zeit investierten AfD-Kandidaten mit durchschnittlich 50,4 Stunden pro Woche – also etwas mehr als sieben Stunden pro Tag, Sonntage mit eingerechnet. Auf dem zweiten Platz folgt die SPD mit durchschnittlich 35,1 Stunden wöchentlich (ca. 5 Std./Tag). Am wenigsten Zeit verbrachten die Kandidaten der Grünen (16,9 Std./Woche) und der Sonstigen (18,7 Std./Woche) mit dem Wahlkampf, und zwar umgerechnet etwa zweieinhalb Stunden täglich. Auch im Budget spiegeln sich Ressourcenunterschiede wider: Der Mehrheit der Kandidaten der Grünen (68,8 %) und der Sonstigen (59,7 %) stand weniger als 1.000 Euro pro Person für den Wahlkampf zur Verfügung. In der CDU hatten 50,0 Prozent und in der SPD 28,6 Prozent der Teilnehmer mindestens 10.000 Euro Budget für den Wahlkampf. Bei den Grünen (29,4 %), der FDP (28,6 %) und der AfD (26,7 %) war der Anteil der Kandidaten am höchsten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben. Am seltensten griffen CDU (7,7 %) und Sonstige (4,6 %) auf einen Wahlkampfberater zurück.

Kandidaten mit und ohne Mandatsgewinn unterscheiden sich in den zeitlichen und finanziellen Ressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Während 83,6 Prozent der Kandidaten ohne Mandat weniger als 5.000 Euro aufwandten, waren es unter den Kandidaten mit Mandat nur 34,5 Prozent. Die meisten Mandatsgewinner (41,4 %) verfügten im Vergleich dazu 5.000 bis 10.000 Euro (vs. 7,4 % Kandidaten ohne Mandat) – 24,1 Prozent hatten ein Wahlkampfbudget ab 10.000 Euro (vs. 9,0 % Kandidaten ohne Mandat). Siegreiche Kandidaten investierten mit

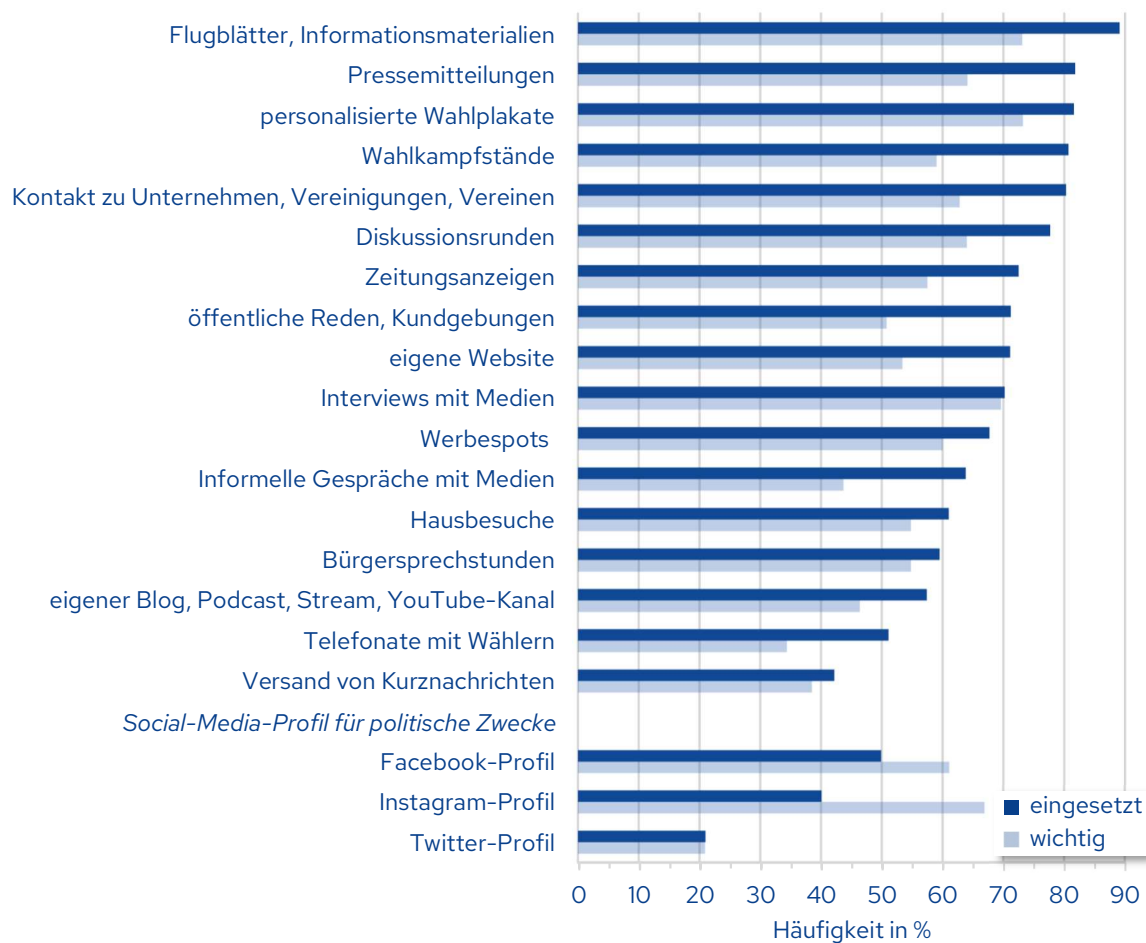
im Mittel 46,2 Stunden pro Woche mehr als doppelt so viel Zeit in den Wahlkampf wie Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag errungen haben (20,6 Std./Woche). Auch nach Kandidaturtyp sind zeitliche und finanzielle Ressourcen unterschiedlich verteilt. Der Hauptunterschied im Budget macht sich in der Kategorie unter 1.000 Euro bemerkbar. Hier findet sich der größte Anteil an Landeslistenkandidaten wieder (73,8 %). Ein weit geringerer Anteil an Bewerbern über den Wahlkreis (36,2 %) und über Wahlkreis und Landesliste (24,2 %) war mit weniger als 1.000 Euro ausgestattet. Der investierte Zeitaufwand ist im Mittel bei den Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung am höchsten (34,1 Std./Woche). Danach reihen sich Wahlkreiskandidaten (22,6 Std./Woche) und Landeslistenkandidaten (16,2 Std./Woche) ein.

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere. Ein Großteil der Kandidaten ließen Flugblätter oder Informationsmaterialien verteilen (89,1 %), Pressemitteilungen herausgeben (81,8 %) und personalisierte Wahlplakate aufhängen (81,6 %; vgl. Abbildung 4). Viele Kandidaten betrieben Wahlkampfstände (80,7 %) und pflegten Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (80,3 %). Am seltensten wurden Bürgersprechstunden (59,5 %), eigene Blogs, Podcasts, Streams, oder YouTube-Kanäle (57,4 %), Telefonate mit Wählern (51,1 %) und der Versand von Kurznachrichten über Messengerdienste oder SMS (42,2 %) als Wahlkampfmittel eingesetzt. Als am wichtigsten für den Wahlkampf schätzten die Kandidaten Interviews mit den Medien ein (69,6 %). Darauf folgen Pressemitteilungen (64,1%), Diskussionsrunden (64,0 %). Telefonate mit Wählern (34,4 %), den Versand von Kurznachrichten (38,5 %), informelle Gespräche mit den Medien (43,7 %) und einen eigenen Blog, Podcast, Stream, oder YouTube-Kanal (46,4 %) stufte ein weit geringerer Anteil an Kandidaten als relevant ein.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. 49,9 Prozent der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke. Davon bezeichneten es 61,1 Prozent als relevant für den Wahlkampf. Instagram weist eine Nutzungsrate von 40,1 Prozent auf. 66,9 Prozent der Kandidaten mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Bei Twitter zeigt sich ein anderes Bild. Nur 21,0 Prozent der Kandidaten haben ein Twitter-Profil eingesetzt und unter ihnen empfanden es nur 20,9 Prozent als relevant für den Wahlkampf.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: N=66-157 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 setzten Wahlkampfstände ein, sowie auch nahezu alle Kandidaten der CDU, SPD und FDP (jeweils 93 %). Im Gegensatz dazu betrieben nur 64 Prozent der Kandidaten der Sonstigen einen Wahlkampfstand. Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden von allen Kandidaten der AfD und von den meisten Kandidaten der Grünen (94 %), SPD, CDU, und Linken (jeweils 93 %) gepflegt und weniger von Kandidaten der Sonstigen (66 %). Öffentliche Reden und Kundgebungen wurden von allen AfD-Kandidaten und den meisten Kandidaten der Linken (93 %) gehalten. Die Sonstigen verwendeten dieses Mittel am wenigsten (57 %). Mit Zeitungsanzeigen warben alle Kandidaten der SPD und einige Kandidaten der AfD (87 %), aber nur die Hälfte der Kandidaten der Linken. Auch bei der Nutzung digitaler Medien gab es Unterschiede. Während alle Kandidaten der SPD und die meisten Kandidaten der Linken (93 %) auf eine eigene Website

verweisen konnten, war das bei lediglich 56 Prozent der AfD und Grünen der Fall. Einen eigenen Blog, Podcast, Stream, oder YouTube-Kanal nutzten alle AfD-Kandidaten und im Gegensatz dazu ein kleinerer Anteil der Kandidaten der Linken (42 %), CDU (40 %) und SPD (36 %). Ein Facebook-Profil für politische Zwecke hatten viele Kandidaten der SPD (93 %) und AfD (87 %), aber nur ein Drittel der Sonstigen (33 %). SPD- (79 %) und AfD-Kandidaten (73 %) standen auch bei der Nutzung eines Instagram-Profiles an der Spitze, während Kandidaten der Linken (23 %) und Sonstigen (25 %) eher davon absahen.

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 (96 % vs. 77 %), Diskussionsrunden (100 % vs. 73 %), Flugblätter bzw. Informationsmaterialien (100 % vs. 87 %), Bürgersprechstunden (76 % vs. 56 %) und personalisierte Wahlplakate (100 % vs. 78 %) weitaus häufiger. Darüber hinaus warben Kandidaten mit Mandatsgewinn häufiger mit Pressemitteilungen (100 % vs. 78 %), öffentlichen Reden und Kundgebungen (87 % vs. 67 %), einer eigenen Website (93 vs. 66 %) und Zeitungsanzeigen (93 % vs. 68 %) als Kandidaten, die kein Landtagsmandat erringen konnten. Ein größerer Teil der Kandidaten mit gewonnenem Sitz im Landtag als Kandidaten ohne Sitz (Facebook 83 % vs. 42 %, Instagram 69 % vs. 33 %) hatte ein Social-Media-Profil für politische Zwecke.

Beim Vergleich nach Kandidaturtyp fällt auf, dass Landeslistenkandidaten Wahlkampfmittel weniger häufig anwenden als Wahlkreiskandidaten oder diejenigen mit einer Kombination aus Wahlkreis- und Listenkandidatur. Bei Diskussionsrunden waren 59 Prozent der Landeslistenkandidaten im Gegensatz zu 79 Prozent der Wahlkreiskandidaten und 89 Prozent der Wahlkreis- und Landeslistenkandidaten zu Gast. Flugblätter und Informationsmaterialien verteilten fast alle Wahlkreiskandidaten (96 %) und Wahlkreis- und Landeslistenkandidaten (94 %) und weniger Landeslistenkandidaten (75 %). Personalisierte Wahlplakate wurden von 57 Prozent der reinen Landeslistenkandidaten genutzt. Hingegen hatten jeweils 90 Prozent der Personen mit Wahlkreiskandidatur und 92 Prozent derjenigen mit Kombinationskandidatur eigene Wahlplakate. Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen setzten nur 65 Prozent der Landeslistenkandidaten ein, im Gegensatz zu 88 Prozent der Wahlkreiskandidaten und 86 Prozent der Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenplatz. Pressemitteilungen ließen 67 Prozent der Landeslistenkandidaten, 88 Prozent der Wahlkreiskandidaten und 87 Prozent der Bewerber mit Kombinationskandidatur herausgeben. Interviews mit den Medien wurden am meisten von den Kandidaten auf Wahlkreis- und Landliste durchgeführt (79 %). Etwas weniger Kandidaten mit lediglich einer Wahlkreisbewerbung (69 %) und am wenigsten Kandidaten mit lediglich einer Landeslistenbewerbung (56 %) wurden von Medienvertretern interviewt. Bei Zeitungsanzeigen zeigt sich ein ähnliches Bild: Landeslistenkandidaten setzten diese am wenigsten ein (60 %), gefolgt von Wahlkreiskandidaten (69 %) und Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung (84 %). Auch der Anteil der Kandidaten mit Social-Media-Profil zu Wahlkampfzwecken unterscheidet sich je nach Kandidaturtyp. Der geringste Anteil an Kandidaten mit einem solchen Profil trat über die Landesliste an (Facebook 30 %, Instagram

23 %). Unter Kandidaten mit Wahlkreisbewerbung (Facebook 47 %, Instagram 33 %) und der Kombination aus Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung (Facebook 66 %, Instagram 57 %) waren Social-Media-Profile häufiger vertreten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Das Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterial wurde von 93 Prozent der Kandidaten der SPD und von 82 Prozent der Kandidaten der sonstigen Parteien als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen nur 56 Prozent der AfD-Kandidaten und 57 Prozent der FDP-Kandidaten, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Telefonate mit Wählern fanden knapp zwei Drittel der SPD-Kandidaten wichtig (73 %). Nur etwa ein Drittel der Sonstigen (31 %) schätzte Telefonate ebenfalls als relevant ein. Informelle Gespräche mit den Medien waren vor allem für Kandidaten der Linken (70 %) und der FDP (67 %) ein wichtiges Mittel. Nur 22 Prozent der SPD-Kandidaten fanden solche Gespräche relevant für ihren Wahlkampf. Die eigene Website wurde vor allem von Kandidaten der Sonstigen (68 %), der SPD (64 %) und der CDU (60%) als wichtig eingestuft. Kandidaten der Grünen (33 %) stimmten dem zum Großteil nicht zu. Auch bezüglich der Wichtigkeit des Instagram-Profiles gehen die Meinungen unter den Kandidaten je nach Partei auseinander. Während alle Kandidaten der CDU und der Linken ihr Instagram-Profil als wichtig einstufte, war dies bei deutlich weniger Kandidaten der Grünen der Fall (33 %).

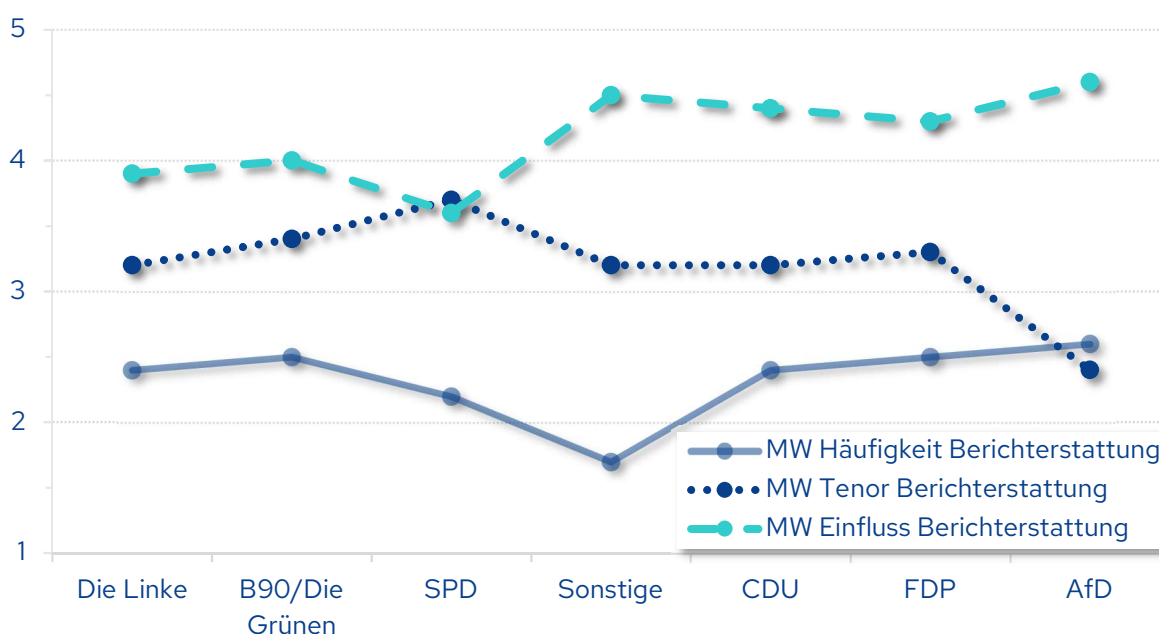
Signifikante Unterschiede nach Kandidatentyp und Wahlerfolg sind in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente ebenfalls auszumachen (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Diskussionsrunden waren für etwa die Hälfte der Kandidaten, die über den Wahlkreis antraten, ein wichtiges Mittel (51 %). Ein größerer Teil der Kandidaten mit Kombinationsbewerbung (67 %) oder Landeslistenbewerbung (70 %) fand Diskussionsrunden wichtig. Wahlkampfstände wurden hingegen vom Großteil der Landeslistenbewerber als relevant angesehen (71 %), gefolgt von den Wahlkreisbewerbern (64 %) und von Kandidaten, die über den Wahlkreis und die Landesliste antraten (49 %). Im Vergleich zu den Gewinnern eines Mandats stufte ein größerer Teil der Kandidaten ohne gewonnenes Mandat Diskussionsrunden (65 % vs. 59 %), personalisierte Wahlplakate (74 % vs. 69 %) und eine eigene Website (61 % vs. 30 %) als wichtig für den Wahlkampf ein.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten selten über den Wahlkampf (Mittelwert 2,1 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 3,2 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 4,3 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen die Rolle der Medien dabei durchaus unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). AfD (2,6), Grüne und FDP (jeweils 2,5) nahmen die höchste Häufigkeit der Berichterstattung wahr. Über die Sonstigen (1,7) wurde hingegen am wenigsten berichtet. Mit Ausnahme der AfD (2,4) schätzte keine Partei den Tenor der Berichterstattung als negativ ein—alle anderen Parteien gaben im Schnitt einen Wert von über 3 an. Den Einfluss der Berichterstattung schätzten die AfD (4,6) und die Sonstigen (4,5) als besonders stark ein. Die geringste Bedeutung sehen SPD-Kandidaten in der Medienberichterstattung (3,6).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=92-126 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“, Eingeschätzter Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürger von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“.

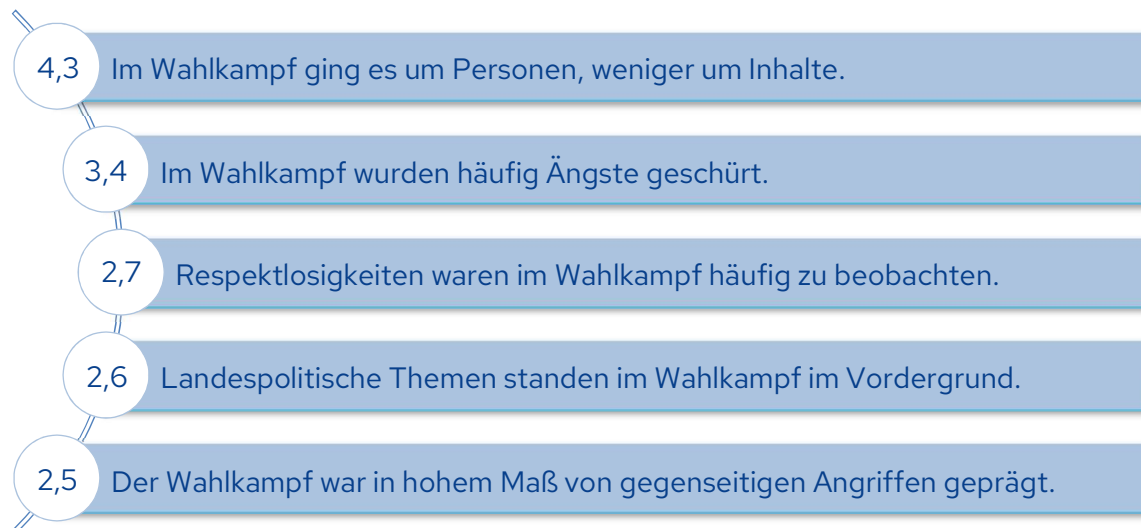
Nach Mandatsgewinn und nach Kandidaturtyp zeichnen sich Differenzen in der Wahrnehmung der Medienberichterstattung ab (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Mandatsgewinner nennen eine häufigere Berichterstattung (2,6) als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat (2,0). Landeslistenkandidaten nahmen die seltenste Berichterstattung wahr (1,6), während Wahlkreiskandidaten sowie Kandidaten mit gleichzeitiger Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung eine etwas höhere Medienpräsenz angaben (jeweils 2,3).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Nach Auffassung der für den Landtag von Mecklenburg-Vorpommern angetretenen Kandidaten wurden im Wahlkampf manchmal Ängste geschürt. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,4 vergeben (vgl. Abbildung 6). Außerdem drehte sich der Wahlkampf mehr um Personen als um Inhalte (4,3). Die Landespolitik wurde im Wahlkampf nach Ansicht der Kandidaten nicht so oft thematisiert wie andere politische Ebenen (2,6). Die Kandidaten gaben an, dass manchmal Respektlosigkeiten auftauchten (2,7). Seltener war der Wahlkampf von gegenseitigen Angriffen geprägt (2,5).

Zugleich unterscheiden sich die Parteien in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfes (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Grüne (3,0) und AfD (2,8) gaben an, dass manchmal im Wahlkampf ein respektloser Umgang herrschte. Linke (2,3) und FDP (2,1) konnten eher weniger Respektlosigkeiten beobachten. Grüne (3,7), Sonstige (3,7) und AfD (3,6) teilten mit, dass im Wahlkampf oft Ängste geschürt wurden. SPD (2,7) und Linke (2,8) berichteten dies seltener. Inhaltlich sahen SPD-Kandidaten landespolitische Themen im Vordergrund (4,1). Laut Kandidaten der AfD (2,0), CDU (2,3) und Sonstigen (2,2) wurde der Wahlkampf stärker von Themen außerhalb der Landesebene geprägt. AfD (4,6) und CDU (4,8) sahen eher Personen als Inhalte im Fokus des Wahlkampfes—Kandidaten der SPD nahmen den Personenfokus als weniger stark wahr (3,6).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfes



Datenbasis: N=142 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). Erstere sahen die Landespolitik stärker im Vordergrund des Wahlkampfes als letztere (3,3 vs. 2,5).

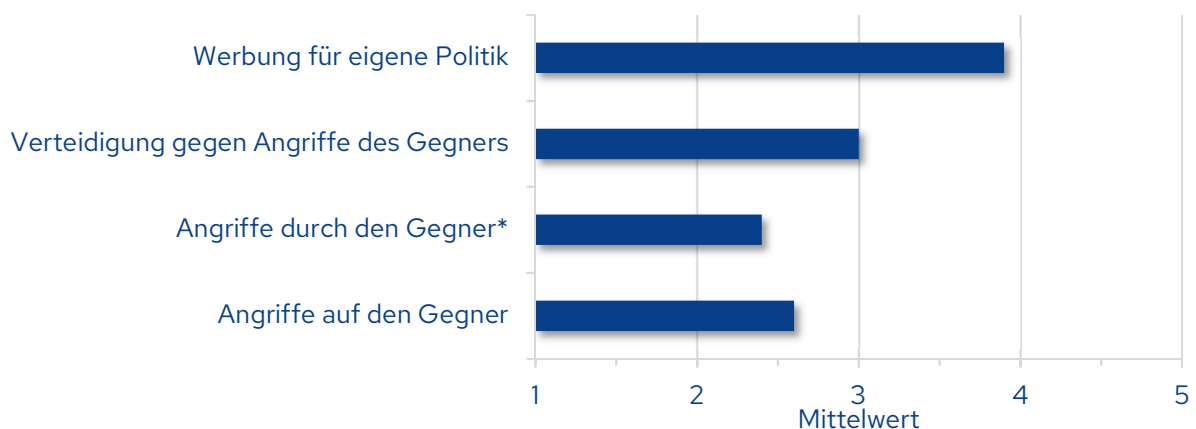
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

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 Mecklenburg-Vorpommern 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 (2,6). Noch seltener wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,4), auf die in circa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,0).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz von Angriffen auf den Gegner (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Am häufigsten gaben Kandidaten der AfD (3,5) an, ihre Gegner attackiert zu haben. Kandidaten der CDU (2,0), SPD (2,1) und Grünen (2,2) berichteten von einer geringeren Häufigkeit eigener Angriffe.

Nach Wahlerfolg finden sich keine bedeutsamen Unterschiede in den eingesetzten Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B16 in Anhang B), jedoch gibt es Differenzen nach Kandidaturtyp. Während Wahlkreisbewerber und Wahlkreis- und Landeslistenbewerber häufig für die eigene Politik warben (jeweils 4,1), setzten Landeslistenbewerber diese Strategie etwas weniger häufig ein (3,6).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien

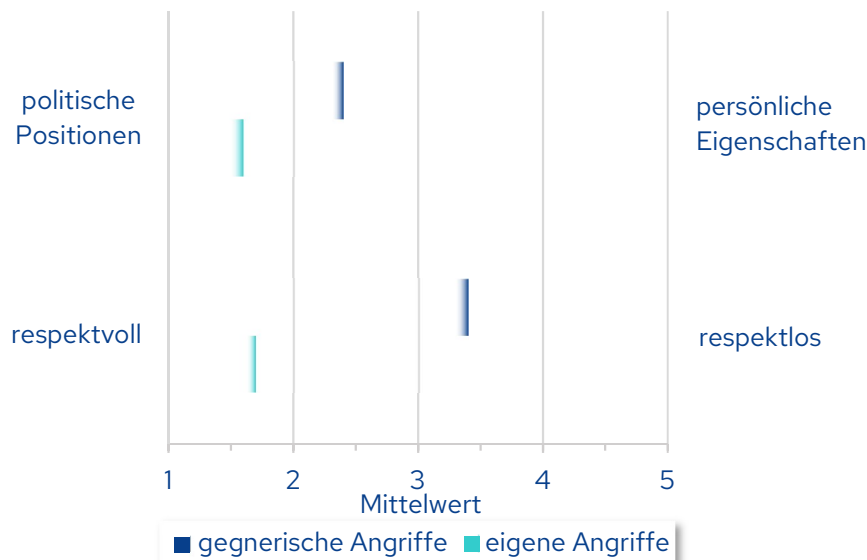


Datenbasis: N=103-142 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. *Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

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 (1,7). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als persönlicher (2,4) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,4; vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=100-118 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). Grüne (3,8) und Sonstige (3,7) empfanden jene Angriffe auch im Mittel als respektlos. Kandidaten der FDP gaben hingegen an, dass die Kritik seitens der Gegner eher respektvoll war (2,3).

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

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl von Mecklenburg-Vorpommern 2021 wurden alle Kandidaten zur Teilnahme an der hier vorgestellten Befragung eingeladen. 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, insbesondere über die Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen, ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 434 kontaktierten Kandidaten haben 161 Personen – also 37,1 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 (70,2 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (73,5 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist sehr gering (2,7 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** stufen sich die Kandidaten im Mittel links von der Mitte ein (4,5 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Damit sehen sie sich etwas weiter links als ihre eigene Partei (4,9). Die eigene Wählerschaft wird stärker in der Mitte vermutet (5,4).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügten die Kandidaten über 4 Wahlkampfhelfer; 14,3 Prozent der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (41,7 %) gaben die Kandidaten an, weniger als 1000 Euro Wahlkampfbudget zur Verfügung zu haben. Demgegenüber kam die in die Wahlkampfphase investierte Zeit einem Teilzeitjob nahe: Im Mittel investierten die Kandidaten 25,5 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen wie etwa das Verteilen von Informationsmaterialien bzw. Flugblättern (89 %), das Absetzen von Pressemitteilungen (82 %) und das Aufhängen von personalisierten Wahlplakaten (82 %) unternahmen sehr viele Kandidaten. Auch mit Wahlkampfständen (81 %) und über den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurde geworben (80 %). Direkt mit den Wählern kommunizierte ein geringerer Anteil an Kandidaten. Zu den am wenigsten genutzten Mitteln zählten Telefonate mit Wählern (51 %) und der Versand von Kurznachrichten (42 %). Der Wahlkampf wurde auch digital geführt. Rund 71 Prozent der Kandidaten hatten eine eigene Website und 57 Prozent pflegten einen eigenen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal. Die Mehrheit der Kandidaten fand Informationsmaterialien und Flugblätter sowie personalisierte Wahlplakate wichtig (jeweils 73 %). Hingegen sahen es nur 34 Prozent der Kandidaten als relevant an, ihre Wähler anzurufen. Unter den Social-Media-Profilen war Facebook am weitesten verbreitet (50 %), danach folgen Instagram (40 %) und Twitter (21 %).

Während die meisten Kandidaten Instagram (67 %) und Facebook (61 %) für ihren Wahlkampf als wichtig betrachteten, war dies nur bei 21 Prozent der Kandidaten mit Twitterprofil der Fall.

- Der Tenor der **Medienberichterstattung** wurde als weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,2 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Aus Sicht der Kandidaten wurde allerdings selten über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,1 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 4,3 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Hinsichtlich der **Inhalte des Wahlkampfs** stand die Landespolitik etwas mehr im Vordergrund als andere politische Ebenen (Mittelwert 2,6 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 (4,3) und es wurden manchmal Ängste geschürt (3,4). Respektlosigkeiten (2,7) und gegenseitige Angriffe (2,5) traten im Mittelmaß auf.
- 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 (2,6) wurden nur manchmal ausgeführt; Angriffe seitens des Gegners (2,4) wurden nur hin und wieder berichtet. Auf letztere wurde in der Hälfte aller Fälle reagiert (3,0).
- **Merkmale der Angriffe:** Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, kritisierten sie eher dessen politische Positionen als persönliche Eigenschaften (Mittelwert 1,6 auf einer 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“). Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll (Mittelwert 1,7 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker als auf die eigene Person gerichtet (2,4) und als respektloser (3,4) wahrgenommen.

Zwischen den Kandidaten gab es große Unterschiede nach ihrer Parteizugehörigkeit. Demgegenüber sind Differenzen nach Wahlerfolg und Kandidatentyp 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. Die Linke, die Grünen und die SPD vermuteten ihre Wähler deutlich weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst.

- **Wahlkampffressourcen:** Während SPD- und CDU-Kandidaten mehrheitlich über 5.000 Euro für den Wahlkampf ausgaben (71,5 und 71,4 %), stand jeweils 80 Prozent und mehr der Kandidaten der Grünen, FDP und Sonstigen weniger als 5.000 Euro zur Verfügung. Kandidaten der AfD verbrachten mit Abstand am meisten Zeit mit dem Wahlkampf (50,4 Std./Woche). Kandidaten der Sonstigen wandten hingegen 18,7 und Kandidaten der FDP 23,3 Stunden pro Woche hierfür auf.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Wahlkampfstände wurden von allen Kandidaten der AfD und der Linken genutzt, hingegen nur von 64 Prozent der Kandidaten der sonstigen Parteien. Ein Großteil der Kandidaten der SPD und der AfD hatten ein Facebook- oder ein Instagram-Profil (Facebook: SPD 93 %, AfD 87 %; Instagram: SPD 79 %, AfD 73 %). Kandidaten der sonstigen Parteien waren hier weniger vertreten (Facebook: 33 %; Instagram: 25 %).
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der AfD (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“), der Grünen und der FDP (jeweils 2,5) nahmen die höchste Häufigkeit der Medienberichterstattung wahr, Kandidaten der Sonstigen (1,7) hingegen die niedrigste.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Im Schnitt stand aus Sicht der SPD-Kandidaten die Landespolitik am meisten im Vordergrund des Wahlkampfs (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Kandidaten der AfD (2,0), CDU (2,3) und der Sonstigen (2,2) sahen ihn eher durch andere politische Ebenen geprägt.
- **Wahlkampfstrategie:** Die AfD attackierte den Gegner am häufigsten (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“), SPD (2,1), CDU (2,0) und Grüne (2,2) am seltensten.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Gewählte Kandidaten verfügten im Vergleich zu nicht gewählten Kandidaten über mehr Geld für den Wahlkampf (Gewinner 65,5 % über 5.000 Euro vs. Verlierer 83,6 % unter 5.000 Euro). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat verbrachten 20,6 Stunden wöchentlich mit dem Wahlkampf. Kandidaten mit Mandat leisteten mehr als die doppelte Zeit ab (46,2 Std./ Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten mit gewonnenem Sitz im Landtag hatten häufiger ein Social-Media-Profil auf Facebook oder Instagram für politische Zwecke als Kandidaten ohne Sitz (Facebook 83 % vs. 42 %, Instagram 69 % vs. 33 %).

(3) Unterschiede nach Kandidaturtyp

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ausschließlich über die Landesliste angetreten sind, hatten zum Großteil weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf zur Verfügung (73,8 %). Mehr als 10.000 Euro besaßen hingegen 16,1 Prozent der Kandidaten mit einer gleichzeitigen Bewerbung über Landesliste und Wahlkreis und 17,0 Prozent der Kandidaten mit Wahlkreisbewerbung. Kandidaten mit Wahlkreis- und Landeslistenbewerbung verbrachten die meiste Zeit mit dem Wahlkampf (34,1 Stunden/Woche). Darauf folgen Kandidaten, die ausschließlich über den Wahlkreis (22,6 Stunden/Woche) oder über die Landesliste (16,2 Stunden/Woche) angetreten sind.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Der größte Unterschied in den eingesetzten Wahlkampfinstrumenten findet sich zwischen Kandidaten mit Bewerbung über Landesliste sowie Wahlkreis und Kandidaten mit Landeslistenplatzierung. Erstere setzten häufiger personalisierte Wahlplakate ein (92 %) als letztere (57 %).
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten mit Wahlkreis- sowie Landeslistenbewerbung und Kandidaten mit Wahlkreisbewerbung nahmen eine häufigere Berichterstattung wahr (jeweils 2,3 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“) als Kandidaten mit Landeslistenbewerbung (1,6).

Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Faas, T. (2003a). Email-Befragungen von Direktkandidaten. Methodische Erfahrungen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 34, 720-729.
- Faas, T. (2003b). www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de: Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation, in A. Siedschlag & A. Bilgeri (Hrsg.), *Kursbuch Internet und Politik 2/2002*. Opladen, 93-106.
- Faas, T., Wolsing, A. & Schütz, C. (2006). Wartest Du noch oder klickst Du schon? Erfahrungen mit einer Online-Befragung von Direktkandidaten der Nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2005. *Essener Unikate* 28, 76-85.
- Faas, T., Holler, S. & Wolsing, A. (2009). Wenig Aufwand, viel Ertrag? Erfahrungen aus acht Online-Befragungen von Direktkandidaten bei Landtagswahlen. In N. Jakob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- Leif, T. (2013). *Wahlkampfstrategien 2013. „Das Hochamt der Demokratie“*. Berlin.
- Maier, J. (2020). *Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2021). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Rheinland-Pfalz. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2022a). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2022b). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Sachsen-Anhalt. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.
- Die Landeswahlleiterin Mecklenburg-Vorpommern. (2021). *Wahl zum Landtag von Mecklenburg-Vorpommern am 26. September 2021. Endgültiges Ergebnis*. https://wahlen.mvnet.de/dateien/ergebnisse.2021/landtagswahl/html/pdf/l_99.pdf, letzter Zugriff: 8. November 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	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 Mecklenburg-Vorpommern angetreten?	(1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Christlich Demokratische Union	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3,

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		<p>Deutschlands (CDU), (4) Die Linke (DIE LINKE), (5) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD), (8) Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei), (9) Freier Horizont (FREIER HORIZONT), (10) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die PARTEI), (11) Freie Wähler Mecklenburg-Vorpommern (FREIE WÄHLER), (12) Piratenpartei Deutschland (PIRATEN), (13) Deutsche Kommunistische Partei (DKP), (14) Bündnis C – Christen für Deutschland (Bündnis C), (15) Aktion Partei für Tierschutz – Tierschutz hier! (Tierschutz hier!), (16) Basisdemokratische Partei Deutschlands (dieBasis), (17) Demokratie in Bewegung (DiB), (18) Freiparlamentarische Allianz (FPA), (19) Liberal-Konservative Reformer (LKR), (20) Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), (21) Partei der Humanisten (Die Humanisten), (22) Partei für Gesundheitsforschung (Gesundheitsforschung), (23) Team Todenhöfer – Die Gerechtigkeitspartei (Team Todenhöfer), (24) Unabhängige für bürgernahe Demo-</p>	B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		kratie (UNABHÄNGIGE), (98) Einzelbewerber Verwendete Skala: (1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Alternative für Deutsch- land (AfD), (3) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (4) Die Linke (DIE LINKE), (5) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Sonstige	
Professionelle Wahlkampf- beratung	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 Mecklenburg-Vorpommern denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund, (2) Der Wahl- kampf 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	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
	Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte		
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes	<p>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?</p> <p>II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen?</p> <p>III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?</p>	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	<p>I. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf Politiker anderer Parteien denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...</p> <p>II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...</p>	<p>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</p> <p>II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos</p>	Abbildung 8, Tabelle B17, B18
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	<p>I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen</p> <p>II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos</p>	Abbildung 8, Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Wahlkampfbudget	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 Wahlkampfmitteln 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, (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-	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
	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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
Frauen	27,7	66,7 ^a	0,0	40,0	18,2	37,5	8,3	25,0
<i>Alter</i>								
19-29 Jahre	11,5	0,0 ^a	0,0	10,0	0,0	17,6	15,4	15,4
30-39 Jahre	18,9	16,7	63,6	0,0	30,8	11,8	15,4	13,5
40-49 Jahre	24,9	25,0	36,4	30,0	30,8	17,6	46,2	17,3
50-59 Jahre	29,7	33,3	0,0	60,0	23,1	29,4	7,7	38,5
60 Jahre und älter	15,0	25,0	0,0	0,0	15,4	23,5	15,4	15,4
Migrations- hintergrund	2,7	7,7	0,0	10,0	8,3	0,0	0,0	0,0

Datenbasis: N=124-128 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	21,6	25,0	32,4	27,3	26,0	36,4
<i>Alter</i>						
19-29 Jahre	11,5	6,8 ^a	8,1	17,8	14,3 ^b	0,0
30-39 Jahre	18,9	6,8	21,6	28,9	13,3	43,5
40-49 Jahre	24,9	25,0	29,7	22,2	25,7	21,7
50-59 Jahre	29,7	47,7	27,0	13,3	33,3	13,0
60 Jahre und älter	15,0	13,6	13,5	17,8	13,3	21,7
Migrationshintergrund	2,7	2,3	5,3	0,0	2,9	0,0

Datenbasis: N=125-128 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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW eigene Links-rechts-Position	4,5	3,0 ^c	8,4	6,9	2,0	3,3	6,3	4,0
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,9	3,3 ^c	8,4	7,3	1,5	4,1	6,1	4,8
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,4	4,2 ^c	8,0	7,6	4,1	4,8	6,6	5,0

Datenbasis: N=125-127 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	4,5	4,8	3,8	4,7	4,3	5,3
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,9	5,1	4,5	5,0	4,8	5,5
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,4	5,6	5,0	5,6	5,3	6,0

Datenbasis: N=125-127 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 Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Größe Wahlkampfteam	4,2	5,1 ^b	2,8	5,0	7,4	2,4	2,9	4,0
% professionelle Wahlkampfberatung	14,3	14,3 ^a	26,7	7,7	14,3	29,4	28,6	4,6
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)								
<1.000	41,7	14,3 ^c	0,0	21,4	26,7	68,8	40,0	59,7
1.000 - <5.000	32,6	14,3	60,0	7,1	46,7	31,3	40,0	32,3
5.000 - <10.000	13,6	42,9	26,7	21,4	13,3	0,0	13,3	4,8
≥10.000	12,0	28,6	13,3	50,0	13,3	0,0	6,7	3,2
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	25,5	35,1 ^c	50,4	29,3	27,4	16,9	23,3	18,7

Datenbasis: N=150-153 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	4,2	4,3	3,4	4,6	4,0	4,8
% professionelle Wahlkampfberatung	14,3	12,8	9,1	19,4	12,7	22,2
% <i>Wahlkampf</i> budget (Euro)						
<1.000	41,7	36,2 ^c	73,8	24,2	51,6 ^c	0,0
1.000 - <5.000	32,6	38,3	26,2	33,9	32,0	34,5
5.000 - <10.000	13,6	8,5	0,0	25,8	7,4	41,4
≥10.000	12,0	17,0	0,0	16,1	9,0	24,1
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	25,5	22,6 ^c	16,2	34,1	20,6 ^c	46,2

Datenbasis: N=150-153 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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
Hausbesuche	61	50	56	92	85	69	53	54
Wahlkampfstände	81	93 ^c	100	93	100	88	93	64
Diskussionsrunden	78	93	100	71	85	82	86	67
Flugblätter, Informationsmaterialien	89	100	100	80	100	94	93	82
Bürgersprechstunden	60	79	73	60	54	59	53	55
Telefonate mit Wählern	51	79	56	50	57	44	29	49
Kurznachrichten	42	29	56	29	43	29	53	46
personalisierte Wahlplakate	82	93	100	80	86	94	80	71
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	80	93 ^b	100	93	93	94	79	66
Interviews mit Medien	70	64	87	71	86	88	80	58
Informelle Gespräche mit Medien	64	64	69	69	77	71	67	56
Pressemitteilungen	82	100	100	80	79	75	86	75
öffentliche Reden, Kundgebungen	71	79 ^b	100	71	93	63	86	57
eigene Website	71	100 ^a	56	71	93	56	71	67
Zeitungsanzeigen	73	100 ^a	87	80	50	63	86	65
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	57	36 ^a	100	40	42	56	57	61
Werbespots	68	54	87	50	50	59	67	75
Facebook-Profil	50	93 ^c	87	60	62	41	40	33
Instagram-Profil	40	79 ^c	73	50	23	41	43	25
Twitter-Profil	21	14	44	20	17	31	21	15

Datenbasis: N=148-156 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	61	69	50	63	60	66
Wahlkampfstände	81	78	71	89	77 ^a	96
Diskussionsrunden	78	79 ^b	59	89	73 ^b	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	89	96 ^b	75	94	87 ^a	100
Bürgersprechstunden	60	67	51	61	56 ^a	76
Telefonate mit Wählern	51	61	44	48	48	66
Kurznachrichten	42	44	33	47	40	52
personalisierte Wahlplakate	82	90 ^c	57	92	78 ^b	100
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	80	88 ^a	65	86	76 ^a	97
Interviews mit Medien	70	69 ^a	56	79	68	79
Informelle Gespräche mit Medien	64	63	51	73	62	74
Pressemitteilungen	82	88 ^a	67	87	78 ^b	100
öffentliche Reden, Kundgebungen	71	65	66	81	67 ^a	87
eigene Website	71	62	71	78	66 ^b	93
Zeitungsanzeigen	73	69 ^a	60	84	68 ^b	93
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	57	52	59	61	59	52
Werbespots	68	55	70	76	65	79
Facebook-Profil	50	47 ^b	30	66	42 ^c	83
Instagram-Profil	40	33 ^b	23	57	33 ^c	69
Twitter-Profil	21	17	14	30	19	31

Datenbasis: N=149-158 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B9: Als wichtig eingeordnete Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
Hausbesuche	55	71	78	77	50	75	50	33
Wahlkampfstände	59	46	60	46	64	71	54	64
Diskussionsrunden	64	54	69	60	73	71	67	62
Flugblätter, Informationsmaterialien	73	93 ^a	56	64	71	60	57	82
Bürgersprechstunden	55	73	20	75	63	36	57	58
Telefonate mit Wählern	34	73 ^b	0	43	44	43	0	31
Kurznachrichten	39	50	25	0	50	25	25	48
personalisierte Wahlplakate	73	85	73	82	58	56	73	80
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	63	85	87	58	69	47	73	50
Interviews mit Medien	70	44	85	60	75	71	91	65
Informelle Gespräche mit Medien	44	22 ^c	0	50	70	36	67	47
Pressemitteilungen	64	43	56	55	58	69	83	71
öffentliche Reden, Kundgebungen	51	27 ^a	44	30	43	64	62	63
eigene Website	53	64 ^a	0	60	43	33	46	68
Zeitungsanzeigen	58	79	69	64	63	30	67	49
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	46	40	50	20	20	11	63	58
Werbespots	60	57	31	67	50	46	73	67
Facebook-Profil	61	64	80	43	67	25	40	67
Instagram-Profil	67	75 ^a	0	100	100	33	60	85
Twitter-Profil	21	50	0	0	0	40	33	9

Datenbasis: N=25-139 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: Als wichtig eingeordnete Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	55	49	68	55	51	70
Wahlkampfstände	59	64 ^a	71	49	63	43
Diskussionsrunden	64	51 ^a	70	67	65 ^b	59
Flugblätter, Informationsmaterialien	73	79	76	68	71	79
Bürgersprechstunden	55	53	50	55	57	50
Anrufe bei Wählern	34	40	44	26	32	42
Kurznachrichten	39	41	43	37	40	33
personalisierte Wahlplakate	73	74	60	77	74 ^a	69
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	63	58	43	76	58	79
Interviews mit Medien	70	66	61	76	67	78
Informelle Gespräche mit Medien	44	50	43	40	49	24
Pressemitteilungen	64	63	72	61	66	55
öffentliche Reden, Kundgebungen	51	44	73	42	57	31
eigene Website	53	48	66	50	61 ^b	30
Zeitungsanzeigen	58	62	39	64	53	73
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	46	39	46	53	49	36
Werbespots	60	64	63	54	63	52
Facebook-Profil	61	65	62	57	55	75
Instagram-Profil	67	64	78	61	67	72
Twitter-Profil	21	13	43	8	17	33

Datenbasis: N=26-140 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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,1	2,2 ^c	2,6	2,4	2,4	2,5	2,5	1,7
MW Tenor Berichterstattung	3,2	3,7 ^a	2,4	3,2	3,2	3,4	3,3	3,2
MW Einfluss Berichterstattung	4,3	3,6 ^b	4,6	4,4	3,9	4,0	4,3	4,5

Datenbasis: N=92-126 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,1	2,3 ^c	1,6	2,3	2,0 ^a	2,6
MW Tenor Berichterstattung	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2	3,2
MW Einfluss Berichterstattung	4,3	4,3	4,4	4,2	4,3	4,1

Datenbasis: N=92-126 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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,5	2,0	2,4	2,2	2,3	2,9	2,3	2,8
MW Respektlosigkeiten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,7	2,4 ^a	2,8	2,4	2,3	3,0	2,1	3,0
MW Landespolitik stand im Vordergrund	2,6	4,1 ^c	2,0	2,3	3,1	2,8	3,0	2,2
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,4	2,7 ^a	3,6	3,0	2,8	3,7	3,1	3,7
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	4,3	3,6 ^a	4,6	4,8	4,3	4,2	4,1	4,3

Datenbasis: N=142 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=142 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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
MW Werbung für eigene Politik	3,9	4,7	4,0	4,3	4,1	4,0	3,8	3,7
MW Angriffe auf den Gegner	2,6	2,1 ^c	3,5	2,0	2,9	2,2	2,7	2,7
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,0	2,9	3,0	3,0	3,3	3,2	3,5	2,8
MW Angriffe durch den Gegner	2,4	2,6	2,2	2,3	2,4	2,8	2,4	2,3

Datenbasis: N=103-142 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=103-142 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	SPD	AfD	CDU	Linke	B90/ Grüne	FDP	Sonstige
<i>Eigene Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,6	1,3	1,3	2,4	1,9	1,4	1,6	1,5
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,5	2,0	1,2	1,7	1,9	1,6	1,9
<i>Gegnerische Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,4	3,0	1,7	2,0	2,4	2,7	1,9	2,4
MW respektvoll vs. respektlos	3,4	3,4 ^a	3,0	2,7	3,2	3,8	2,3	3,7

Datenbasis: N=100-118 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,6	1,8	1,6	1,4	1,6	1,4
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,8	1,6	1,8	1,8	1,7
<i>Gegnerische Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,4	2,2	2,5	2,4	2,4	2,5
MW respektvoll vs. respektlos	3,4	3,7	3,6	3,0	3,5	2,9

Datenbasis: N=100-118 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: $p < 0,001$.