



© Bildarchiv des Landtags Nordrhein-Westfalen/Bernd Schälte

Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2022 in Nordrhein-Westfalen

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier³, Mona Dian¹, Marius Sältzer⁴

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)

⁴ Universität Oldenburg, Institut für Sozialwissenschaften

Veröffentlicht im Dezember 2023 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele 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 Wahlkampfressourcen.....	10
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	12
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	16
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	17
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	18
4. Zusammenfassung.....	21
Literatur	26
Anhang A: Operationalisierung.....	27
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	32

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 15. Mai 2022 haben die Bürger¹ in Nordrhein-Westfalen über die neue Zusammensetzung des Landtages abgestimmt. Den größten Stimmenanteil erlangte die CDU mit 35,7 %. Im Vergleich zur Landtagswahl im Jahr 2017 gewann die CDU 2,7 Prozentpunkte hinzu. Den zweitgrößten Anteil an Stimmen erreichte die SPD mit 26,7 % (-4,5 Prozentpunkte). Bündnis 90/Die Grünen wurden mit 18,2 % die drittstärkste Partei und gewannen mit Abstand den größten Stimmenanteil im Vergleich zur vorherigen Wahl (+11,8 Prozentpunkte). Die FDP (5,9 %, -6,7 Prozentpunkte) und die AfD (5,4 %, -2,0 Prozentpunkte) übersprangen ebenfalls die 5 %-Hürde. Die Linke (2,1 %, -2,8 Prozentpunkte) zog nicht in den Landtag ein. Alle übrigen Parteien erreichten insgesamt 6,1 % der Stimmen (+1,5 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 55,5 % (-9,6 Prozentpunkte) und fiel damit deutlich niedriger aus als bei der vorherigen Landtagswahl (Der Landeswahlleiter des Landes Nordrhein-Westfalen, 2022).

Bei Wahlen wie in Nordrhein-Westfalen verleihen Wähler den politischen Parteien und ihren Repräsentanten Macht auf Zeit. In den im Vorfeld von Wahlen abgehaltenen Wahlkämpfen werben diese um die Gunst der Wahlberechtigten; dabei bemüht sich jede Partei mit möglichst kohärenten und aufeinander abgestimmten Aussagen, den Soverän 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

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://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 13. November 2023.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 13. November 2023.

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 Erhebungen⁴ 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 aufdecken, wie politischer Wettbewerb unterhalb der nationalen Ebene gestaltet wird und auf welche Rahmenbedingungen die Wahlkämpfer hier treffen. Ein spezifischer Fokus der Landauer Kandidatenstudie – und dies ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen (auf Landesebene durchgeführten) Kandidatenstudien – richtet sich auf die im Wahlkampf eingesetzten *Strategien*. Hintergrund des gewählten Fokus sind nicht zuletzt die sich häufenden Hinweise, dass hier in jüngster Zeit erhebliche Veränderungen stattfinden. Zu diesem Zweck wird ein breiter Satz von Erklärungsfaktoren erhoben. So werden Fragen zum sozialen, persönlichen und politischen Profil der Kandidaten, zur aktuellen Kandidatur und zu früheren Kandidaturen gestellt. Erhoben werden die für den Wahlkampf aufgewendeten Ressourcen und die Wahlkampfaktivitäten bzw. die eingesetzten Wahlkampfmittel. Erfragt werden zudem die Rolle der Medien und die wahrgenommene Medienberichterstattung im Wahlkampf. Fragen zum Charakter des Landtagswahlkampfes im Allgemeinen sowie speziell zur Wahlkampfstrategie der eigenen Person und der politischen Konkurrenz, aber auch Fragen über Einstellungen zu bestimmten Wahlkampfstrategien – insbesondere zu *Negative Campaigning* – runden die Umfragen ab. Die Landauer Kandidatenstudie rückt das subjektive Erleben des Wahlkampfes und seiner Rahmenbedingungen durch die Kandidaten in den Vordergrund. Da die Wahrnehmung (und weniger reale Gegebenheiten) das Verhalten von Menschen steuert, trägt dieser Fokus einen großen Teil zur Beantwortung der Frage bei, *warum* und *unter welchen Rahmenbedingungen* Kandidaten *wie* Wahlkampf betreiben. Die vorliegende Kandidatenstudie ist dabei so angelegt, dass sie einerseits dem im Fokus stehenden Wahlkampf gerecht wird, andererseits einen Vergleich zwischen verschiedenen Landtagswahlkämpfen sowie – da sich einige Fragen auch in der von der GLES durchgeführten nationalen Wahlstudie⁵ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 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

⁴ <https://www.wahlkampfstudie.org/ergebnisse/>

⁵ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 13. November 2023.

gebührt ein großer Dank, denn erst ihre Teilnahmebereitschaft ermöglicht uns Einblicke in ein der Forschung bislang weitgehend verschlossenes Terrain.

2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten der Parteien Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Freie Demokratische Partei (FDP), Alternative für Deutschland (AfD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (GRÜNE) und DIE LINKE (DIE LINKE), die sich bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen am 15. Mai 2022 um ein Mandat beworben haben.⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt wurde. War dies weder im Internet noch in den Wahlvorschlägen der Kreiswahlleiter oder des Landeswahlleiters der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt.⁷ Dies war im Regelfall die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Insgesamt konnte für 789 der 791 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 30. Mai / 13. Juni 2022; Post: 8. Juni / 22. Juni 2022). Am 11. Juli 2022 wurde die Feldphase beendet. Nachzügler (d.h. Zusendungen per Post) wurden aber noch bis zum 16. Juli erfasst.

Insgesamt haben 336 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 42,6 %. Sie liegt damit über den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführter Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Grünen hatten die höchste Teilnahmebereitschaft (57,8 %). Es folgen Die Linke (48,8 %), die SPD (41,9 %), die FDP (36,7 %) und die CDU (35,5 %). Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigen die Kandidaten der AfD (35,2 %).

Die Ausschöpfungsquote ist bei Männern (33,3 %) niedriger als bei Frauen (36,3 %). Kandidaten mit gleichzeitiger Bewerbung über den Wahlkreis und die Landesliste hatten eine geringere Teilnahmebereitschaft (33,3 %) als Landeslistenkandidaten ohne Direktkandidatur (48,6 %) oder Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz (58,3 %). Unter den Wahlgewinnern war die Ausschöpfung geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (37,6 vs. 44,2 %).

⁶ Die Kreis- und Landeswahlvorschläge wurden u.a. im April 2022 durch den Landeswahlleiter im Statistischen Bericht „Landtagswahl 2022. Verzeichnis der Bewerberinnen und Bewerber in Nordrhein-Westfalen“ veröffentlicht.

⁷ Dank gilt an dieser Stelle L. Wörner und P. Hofmann für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	19,3	16,1	35,5
SPD	16,3	16,1	41,9
FDP	16,2	14,0	36,7
AfD	15,5	12,8	35,2
Bündnis 90/Die Grünen	17,1	23,2	57,8
DIE LINKE	15,6	17,9	48,8
<i>Geschlecht⁸</i>			
Männlich	67,6	65,6	33,3
Weiblich	32,4	34,4	36,3
Divers	-	0,0	-
<i>Kandidaturtyp⁹</i>			
Wahlkreis	33,7	46,3	58,3
Landesliste	4,7	5,4	48,6
Wahlkreis und Landesliste	61,6	48,4	33,3
<i>Wahlerfolg</i>			
Gewählt	24,6	21,7	37,6
Nicht gewählt	75,4	78,3	44,2
Gesamt (N/Ausschöpfung)	789	336	42,6

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an verschiedenen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). So sind Kandidaten der Grünen und der Linken in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vor allem die CDU und die AfD in der Stichprobe unterrepräsentiert. Frauen sind überrepräsentiert, Männer hingegen unterrepräsentiert. Nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg sind ebenfalls Verzerrungen zu erkennen. Kandidaten auf der Landesliste im Wahlkreis sind überrepräsentiert, während Doppelkandidaten unterrepräsentiert sind. Gewählte Kandidaten sind unterrepräsentiert und nicht gewählte Kandidaten überrepräsentiert.

⁸ 66 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁹ Eine Person hat ihren Kandidaturtyp nicht angegeben.

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 der jeweils im Fokus stehenden Merkmale 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 % ($p < 0,05$) 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.

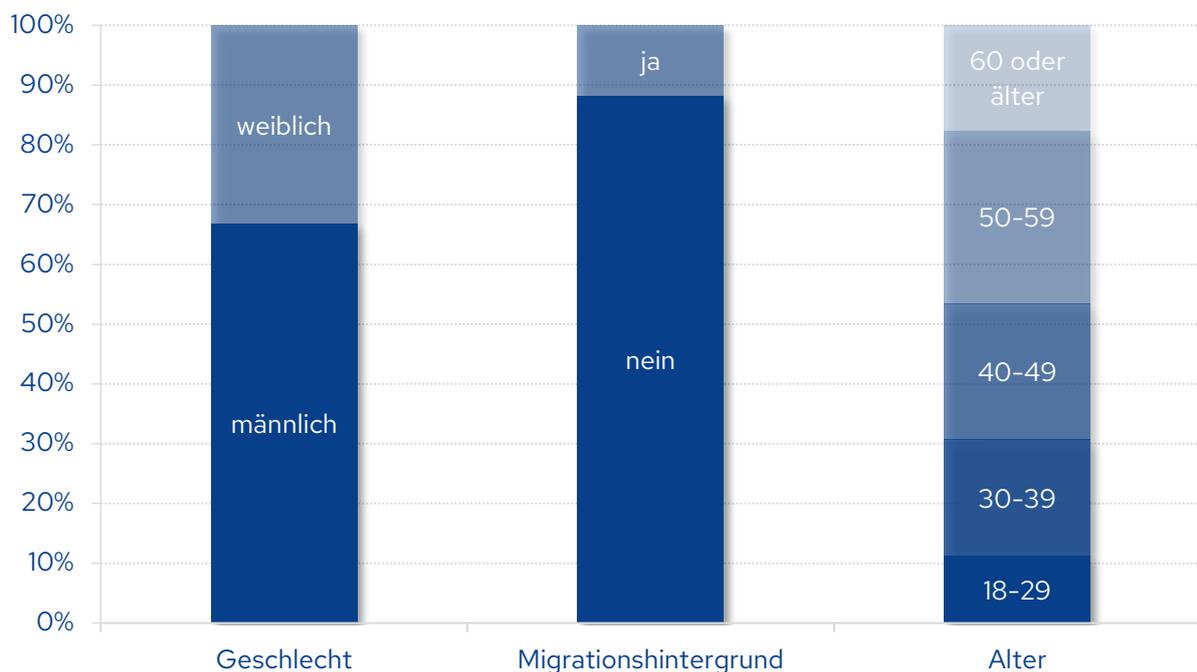
3. Ergebnisse¹⁰

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

33,2 % der Personen, die sich um ein Mandat im Landtag in Nordrhein-Westfalen beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 (29,0 %) und zwischen 40 und 49 Jahre alt (22,7 %). Die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren war am seltensten unter den Kandidaten vertreten (11,2 %). 11,8 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Das soziale Profil der Kandidaten unterscheidet sich nach Parteizugehörigkeit in der Präsenz der verschiedenen Altersgruppen (Tabelle B1 im Anhang B). Kandidaten im Alter von 18 bis 29 Jahren traten vor allem für die FDP (21,4 %) und die Linke an (17,5 %). Unter den Kandidaten der SPD (2,1 %) und der AfD (2,6 %) machten sie nur einen geringen Anteil aus. Am häufigsten vertreten waren Kandidaten über 60 Jahren bei der AfD (44,7 %) und der Linken (30,0 %). Deutlich seltener waren sie unter den Kandidaten der FDP (7,1 %), Grünen (8,2 %) und SPD (8,5 %) zu finden.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=266-336 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

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

Des Weiteren zeigten sich Unterschiede im sozialen Profil nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg (Tabelle B2 im Anhang B). Am häufigsten waren Frauen auf der Landesliste vertreten (71,4 %). Ausschließlich im Wahlkreis (28,7 %) oder im Wahlkreis und auf der Landesliste (35,1 %) traten weniger Frauen an. Die Altersgruppe von 18 bis 39 Jahren bewarb sich am häufigsten sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste (41,2 %). Unter den reinen Direktkandidaten (22,2 %) oder Landeslistenkandidaten (7,1 %) war diese Altersgruppe seltener zu finden. Rund die Hälfte der Kandidaten im Alter von 60 Jahren oder älter war über die Landesliste (50,0 %), gut ein Viertel als Direktkandidaten (26,2 %) und nur wenige als Doppelkandidaten (6,1 %) wählbar. Die meisten Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, waren zwischen 40 und 49 oder zwischen 50 und 59 Jahre alt (jeweils 34,5 %). Weit weniger Kandidaten mit gewonnenem Mandat waren im Alter von 18 bis 29 (7,3 %) oder 60 Jahre und älter (9,1 %). Im Gegensatz dazu waren Kandidaten ohne Mandatsgewinn etwas häufiger in den Randkategorien zu finden (18-29 Jahre: 12,2 %; 60 Jahre oder älter: 19,7 %).

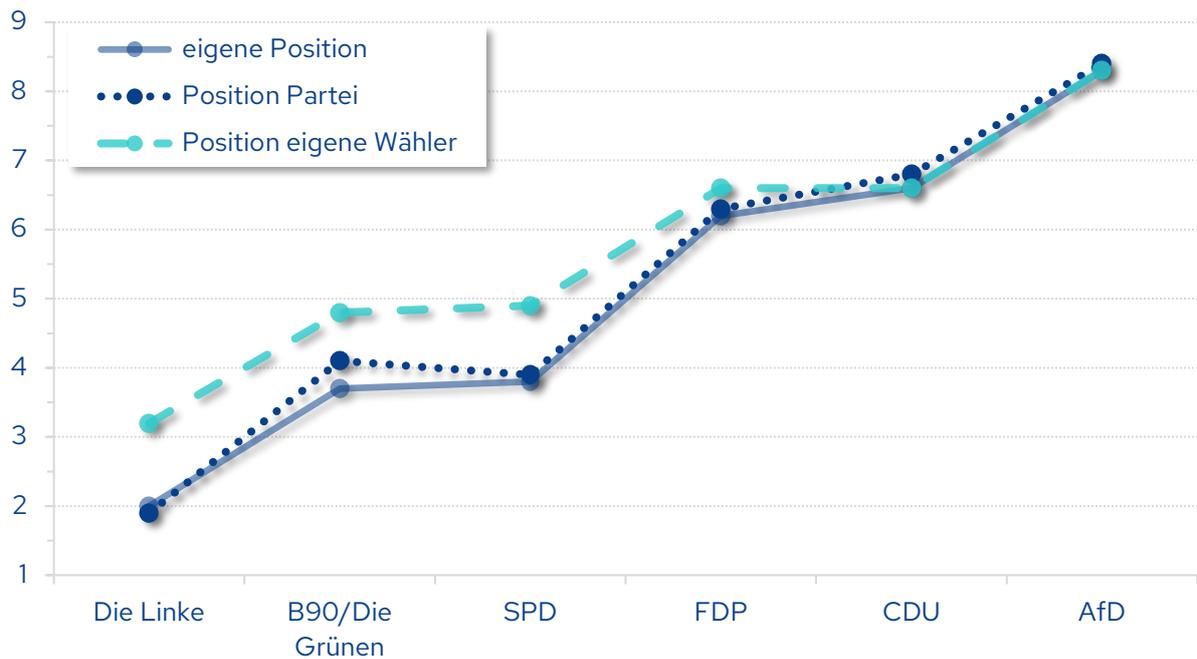
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

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. Die Kandidaten schätzen die ideologische Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links ein (5,2), wodurch sich diese Verortung kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird weiter in der ideologischen Mitte vermutet (5,7).

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 den Grünen (3,7) und der SPD (3,8). FDP-Kandidaten ordnen sich in der ideologischen Mitte ein (6,2). Kandidaten der CDU sehen ihre ideologische Position etwas weiter rechts (6,6). Am weitesten rechts ordnen sich die Kandidaten der AfD (8,3) ein. Der Wertebereich von 9 bis 11 wird von keiner Partei abgedeckt.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder, nur SPD und Grüne tauschen den Platz in der Reihenfolge (Die Linke 1,9; SPD 3,9; Grüne 4,1; FDP 6,3; CDU 6,8; AfD 8,4). Kandidaten der 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 etwas weiter in der Mitte als sich selbst.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=268 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Die Kandidaten unterscheiden sich in ihrer ideologischen Position nicht wesentlich nach Wahlerfolg, aber nach Kandidatentyp (vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Während Direktkandidaten mit (4,9) und ohne Landeslistenplatz (5,1) links von der Mitte liegen, so liegen ausschließliche Landeslistenkandidaten im Schnitt rechts von der Mitte (6,9). Dasselbe Muster zeigt sich bei der Einschätzung der ideologischen Position der eigenen Partei (Wahlkreis: 5,1; Wahlkreis und Landesliste: 5,1; Landesliste: 7,1).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund sechs Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur eher selten – nämlich in 16,3 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 23,2 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. 33,3 % der Kandidaten gaben hingegen 10.000 Euro oder mehr aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 34,0 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=297-306 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 der Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Eine professionelle Wahlkampfberatung haben vor allem Kandidaten der Grünen (32,7 %) und der SPD (29,6 %) in Anspruch genommen. Ein weitaus geringerer Teil der Kandidaten der AfD (2,4 %), der FDP (6,3 %) und der Linken (6,3 %) nutzte eine Wahlkampfberatung. Das Wahlkampfbudget war ebenfalls unterschiedlich verteilt. 84,9 % der SPD-Kandidaten und 58,9 % der CDU-Kandidaten stand 10.000 Euro oder mehr Budget für den Wahlkampf zur Verfügung. Den größten Anteil an Kandidaten mit einem Budget von unter 1000 Euro verzeichneten die Linke (53,1 %) und die AfD (45,2 %). Am meisten Zeit brachten die Kandidaten der SPD (51,2 Std./Woche) und der CDU (42,9 Std./Woche) für den Wahlkampf auf. Kandidaten der AfD (18,1 Std./Woche) und der FDP (22,2 Std./Woche) verbrachten weniger Zeit mit Wahlkampfaktivitäten.

Die Kandidaten unterscheiden sich nach Kandidatortyp in den Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Die meisten Kandidaten, die ausschließlich über die Landesliste antraten, verfügten über weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf (81,3 %). Ebenfalls unter 1.000 Euro stand 11,8 % der Direktkandidaten mit Landeslistenplatz und 27,1 % der Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz zur Verfügung. 24,3 % der ausschließlichen Direktkandidaten und 46,5 % der Direktkandidaten mit Landeslistenplatz konnten auf 10.000 Euro oder mehr zugreifen. Die meiste Zeit verbrachten Doppelkandidaten mit dem Wahlkampf. Sie investierten 40,3 Stunden wöchentlich, was in etwa dem Aufwand eines Vollzeitjobs entspricht. Ausschließliche Direktkandidaten hatten einen Zeitaufwand von 30,2 Stunden pro Woche, Landeslistenkandidaten hingegen von 12,3 Stunden pro Woche.

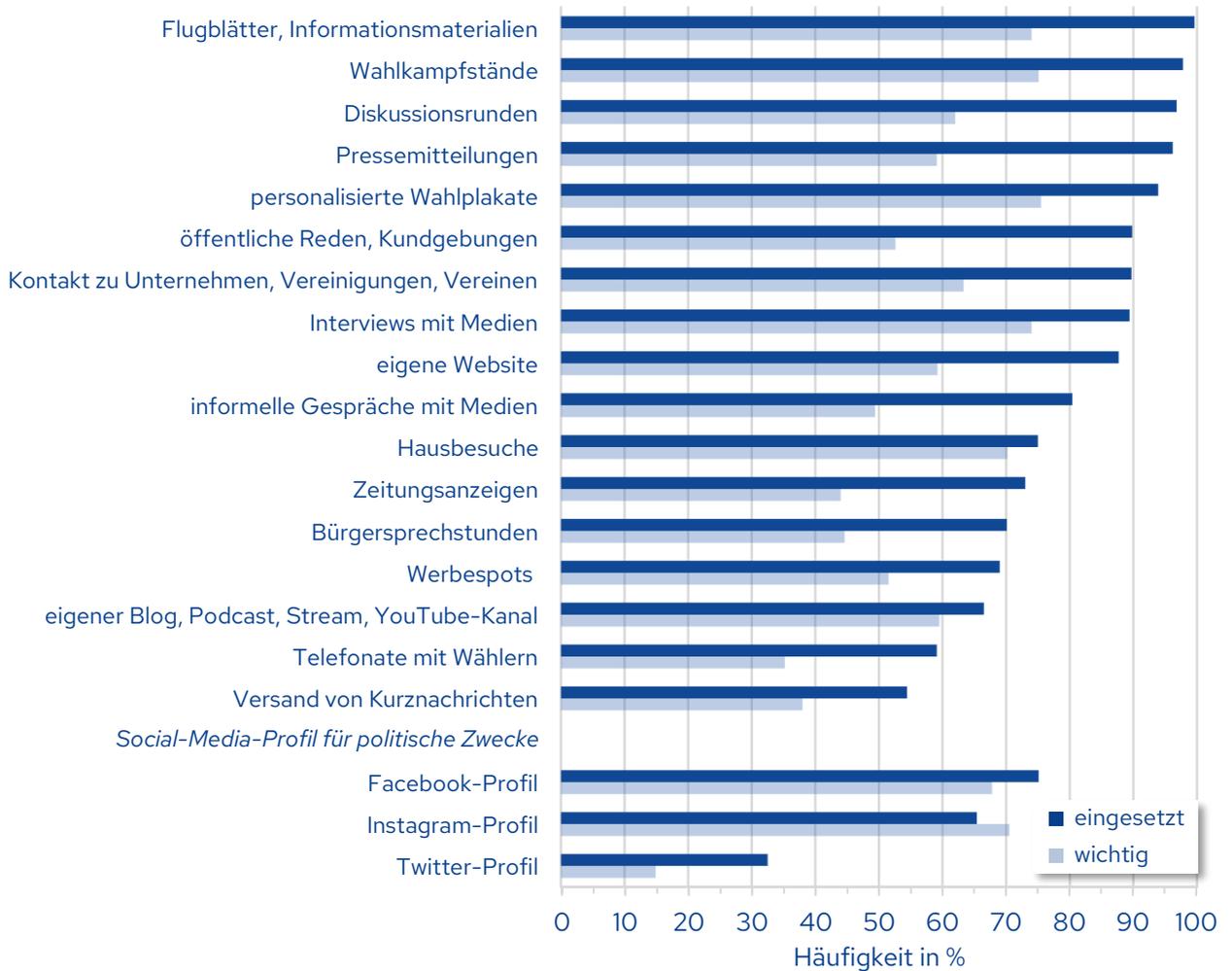
Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede in den Wahlkampfressourcen. Gewinner eines Mandats hatten im Schnitt ein größeres Wahlkampfteam als Kandidaten, die keinen Platz im Landtag erringen konnten (9,3 vs. 5,3 Personen). Letztere hatten meist weniger als 5.000 Euro Wahlkampfbudget (58,1 %). 74,6 % der Mandatsgewinner konnten hingegen 10.000 Euro oder mehr verwenden. Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten im Durchschnitt 51,7 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf und übertreffen damit das Stundenbudget einer Vollzeitstelle. Bewerber, die kein Mandat erringen konnten, verbrachten weniger Zeit mit dem Wahlkampf (29,2 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 (vgl. Abbildung 4). Fast alle Kandidaten warben mit Flugblättern oder Informationsmaterialien (100 %), Wahlkampfständen (98 %), nahmen an Diskussionsrunden teil (97 %) oder ließen Pressemitteilungen herausgeben (96 %). Der Großteil der Kandidaten machte mit personalisierten Wahlplakaten auf sich aufmerksam (94 %). Ebenfalls häufig waren Kandidaten Teil öffentlicher Reden und Kundgebungen und pflegten den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (jeweils 90 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Werbespots (69 %), ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (67 %), Telefonate mit Wählern (59 %) und der Versand von Kurznachrichten (54 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern als gleich wichtig betrachtet. Rund 76 % der Kandidaten schätzten personalisierte Wahlplakate und Wahlkampfstände als wichtig für ihren Wahlkampf ein. Jeweils 74 % fanden Flugblätter und Informationsmaterialien sowie Interviews mit den Medien relevant und 70 % der Kandidaten stufte Hausbesuche als wichtig ein. Bürgersprechstunden (45 %), Zeitungsanzeigen (44 %), den Versand von Kurznachrichten (38 %) und Telefonate mit den Wählern (35%) sah ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als wichtig an. Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. 75 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke. Davon bezeichneten es 68 % als relevant für den Wahlkampf. Auf Instagram hatten 65 % der Kandidaten ein Profil. 71 % derjenigen mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Twitter (nun umbenannt in X) wurde in einem geringeren Umfang genutzt (33 %) und von 15 % der Kandidaten mit Profil als relevant eingestuft.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=300-316 Kandidaten; Wichtigkeit: N=73-309 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). Hausbesuche führten fast alle Kandidaten der SPD (94 %) und der CDU (93 %) durch. Weit weniger AfD-Kandidaten nutzten dieses Mittel (43 %). In Diskussionsrunden waren alle Kandidaten der SPD und der Grünen sowie 97 % der CDU, 96 % der Linken und 89 % der AfD zu Gast. 85 % der SPD-Kandidaten und 83 % der CDU-Kandidaten boten Bürgersprechstunden an. Weniger FDP- und AfD-Kandidaten nutzten Bürgersprechstunden (jeweils 58 %). Die meisten Kandidaten der SPD (78 %) und der CDU (71 %) führten Telefonate mit den Wählern. Durch die FDP wurden Anrufe seltener getätigt: 45 % der Kandidaten der FDP setzten dieses Mittel ein. 67 % der CDU-Kandidaten und ein geringerer Teil der Kandidaten der Linken und FDP (jeweils 41 %) versandten Kurznachrichten. Personalisierte Wahlplakate nutzten alle Kandidaten der SPD, FDP und nahezu alle Kandidaten der Grünen

(98 %) und der CDU (97 %). Auf 82 % der Kandidaten der AfD und 86 % der Kandidaten der Linken wurde mit personalisierten Wahlplakaten aufmerksam gemacht. Den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen suchten vor allem Kandidaten der SPD und FDP (jeweils 100%) und der CDU (98 %) und weniger die Kandidaten der AfD (55 %). Pressemitteilungen nutzten jeweils über 90 % der Kandidaten der CDU, SPD, FDP, Grünen und Linken. 85 % der Kandidaten der AfD griffen ebenfalls auf dieses Wahlkampfmittel zurück. Auf öffentlichen Reden und Kundgebungen zeigten sich 98% der SPD-Kandidaten, 94 % der Kandidaten der Linken und jeweils 93 % der Kandidaten der CDU und der Grünen. Unter den AfD-Kandidaten fiel der Anteil geringer aus (67 %). Auch der Anteil an Kandidaten mit Auftritten in den Medien unterscheidet sich je nach Partei. Über 90 % der Kandidaten der SPD, Grünen und Linken nahmen an Interviews mit den Medien teil. Unter den AfD- und CDU-Kandidaten war der Anteil etwas geringer (74 % und 86 %). Vor allem Kandidaten der SPD (98 %) und der CDU (90 %), aber weniger Bewerber der AfD (51 %) und der FDP (55 %) nutzten Zeitungsanzeigen in ihrem Wahlkampf. Viele Kandidaten der SPD (87 %) und der CDU (76 %) arbeiteten mit Werbespots. Im Gegensatz dazu nutzte ein kleinerer Teil der Bewerber der AfD (59 %) und der Linken (61 %) Werbespots.

Die verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Nutzung von Social Media für politische Zwecke. Eine Facebookseite hatten 100 % der Kandidaten der SPD und 88 % der Kandidaten der CDU. Dem entgegen stehen 40 % der AfD-Kandidaten. Auf Instagram waren jeweils 98 % der SPD-Kandidaten, sowie jeweils 86 % der Kandidaten der Grünen und der CDU vertreten. Ein weit geringerer Teil der Kandidaten der AfD (16 %) und der Linken (33 %) hatten ein Instagram-Profil. Twitter wurde vor allem von Bewerbern der Grünen (57 %) genutzt und weniger von Bewerbern der AfD (15 %) und der Linken (17 %).

Nach Kandidatortyp gibt es ebenfalls Unterschiede im Einsatz der Wahlkampfmittel. An Diskussionsrunden nahmen vorrangig Direktkandidaten mit (99 %) und ohne Listenplatz (95 %) teil. Listenkandidaten nutzten dieses Mittel weniger (89 %). Auch Flugblätter und Informationsmaterialien wurden von einem geringeren Anteil der Landeslistenkandidaten genutzt (94 %) als der Doppelkandidaten und Direktkandidaten (100 %). Dasselbe Muster zeigt sich auch bei Interviews mit den Medien (Wahlkreis und Landesliste: 95 %, Wahlkreis: 86 %, Landesliste 68 %) und Pressemitteilungen (Wahlkreis und Landesliste: 99 %, Wahlkreis: 94 %, Landesliste 89 %). Vor allem von Doppelkandidaten eingesetzt wurden der Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (Wahlkreis und Landesliste: 98 %, Wahlkreis: 82 %, Landesliste: 79 %), öffentliche Reden und Kundgebungen (Wahlkreis und Landesliste: 94 %, Wahlkreis: 86 %, Landesliste 89 %) und eine eigene Website (Wahlkreis und Landesliste: 96 %, Wahlkreis: 81 %, Landesliste 83 %). Bei der Nutzung von Sozialen Medien stehen Doppelkandidaten ebenfalls an der Spitze (Facebook 85 %, Instagram 82 %, Twitter 42 %), gefolgt von Direktkandidaten ohne Listenplatz (Facebook 66 %, Instagram 49 %, Twitter 26 %) und Listenkandidaten ohne Direktkandidatur (Facebook 63 %, Instagram 56 %, Twitter 6 %).

Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, nutzen manche Wahlkampfmittel unterschiedlich häufig (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Informelle Gespräche mit den Medien führte ein größerer Teil der Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben (83 vs. 72 %). Im Gegensatz dazu setzten Mandatsgewinner einige Mittel häufiger ein. Sie nahmen häufiger an öffentlichen Reden und Kundgebungen teil (99 vs. 88 %), hatten eine eigene Website (96 vs. 86 %) und warben über Zeitungsanzeigen (83 vs. 70 %). Auch auf den sozialen Medien hatten Gewinner eines Mandats häufiger ein Profil (Facebook: 94 vs. 70 %, Instagram: 91 vs. 59 %, Twitter 56 vs. 26 %).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Hausbesuche wurden von 86 % der CDU- und 82 % der SPD-Kandidaten als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen 37 % der Kandidaten der AfD, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Vor allem Kandidaten der AfD (89 %) und der Grünen (84 %), aber weniger Kandidaten der Linken (55 %) ordneten Flugblätter und Informationsmaterialien als wichtig ein. 61 % der CDU-Kandidaten und 57 % der AfD-Kandidaten fanden Kurznachrichten relevant. Lediglich 18 % der SPD-Kandidaten sahen dies genauso. Über 80 % der Kandidaten der Grünen, FDP und CDU stufte personalisierte Wahlplakate als wichtig ein. Weniger war das bei den Kandidaten der Linken (57 %) und der AfD (62 %) der Fall. Kontakte mit Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen bewerteten 77 % der Kandidaten CDU aber nur 42 % der Kandidaten der AfD als wichtig. Rund drei Viertel der Letzteren fanden informelle Gespräche mit den Medien relevant – ein Mittel, das 38 % der CDU-Kandidaten und 41 % der SPD-Kandidaten wichtig fanden. Ihr Instagram-Profil schätzten 86 % der Kandidaten der FDP und 81 % der Kandidaten der SPD, aber kein Kandidat der AfD, als wichtig für den Wahlkampf ein.

Es gibt auch signifikante Unterschiede nach Kandidaturtyp in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). 61 % der Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz bewerteten Hausbesuche als wichtig. Ein größerer Teil der Doppelkandidaten (76 %) und Landeslistenkandidaten (86 %) fanden dieses Mittel relevant. Kurznachrichten fanden 29 % der Doppelkandidaten und 42 % der Direktkandidaten und rund drei Viertel der Landeslistenkandidaten relevant. Informelle Gespräche mit den Medien sahen 60 % der Direktkandidaten und 54 % der Landeslistenkandidaten, aber etwas weniger Doppelkandidaten (40 %) als relevant an. Ihr Instagram-Profil stufte die meisten Bewerber mit doppelter Kandidatur als wichtig ein (83 %). Darauf folgen Bewerber, die lediglich im Wahlkreis (58 %) oder auf der Landesliste (29 %) antraten.

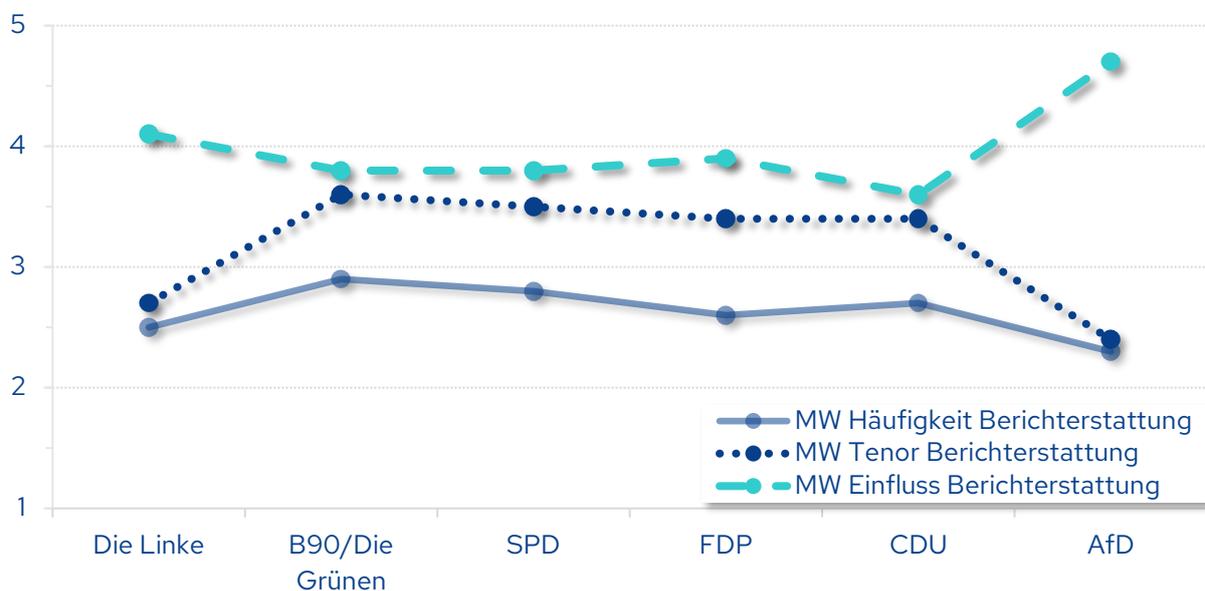
Nach Wahlerfolg gab es nur einen signifikanten Unterschied in der eingeschätzten Wichtigkeit der Wahlkampfinstrumente: Mehr Mandatsgewinner als Kandidaten, die kein Mandat errungen haben, sahen Telefonate mit den Wählern als wichtiges Mittel an (58 vs. 28 %).

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 besonders positiv noch besonders 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 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). Die Grünen (2,9) und die SPD (2,8) berichteten im Vergleich mit den anderen Parteien die häufigste Berichterstattung, AfD (2,3) und Linke (2,5) die seltenste. Grüne (3,6) und SPD (3,5) schätzten die Berichterstattung als am positivsten ein. Die AfD (2,4) und die Linke (2,7) nahmen einen etwas negativeren Tenor wahr. Auch wenn Kandidaten aller Parteien den Einfluss der Medienberichterstattung als eher stark ansahen, schätzten ihn Kandidaten der AfD als am stärksten ein (4,7). SPD und Grüne fanden den Einfluss der Medienberichterstattung als etwas weniger stark (jeweils 3,8).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=247-263 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“.

Auch nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg zeichnen sich signifikante Differenzen in der Wahrnehmung der Medienberichterstattung ab (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Direktkandidaten mit und ohne Listenplatz nehmen die Berichterstattung als häufiger (jeweils 2,7) wahr als Landeslistenkandidaten (2,1). Den Einfluss der Berichterstattung bewerteten Direktkandidaten (4,1) und Landeslistenkandidaten (4,0) als eher stark, Doppelkandidaten im Vergleich als am wenigsten stark (3,8).

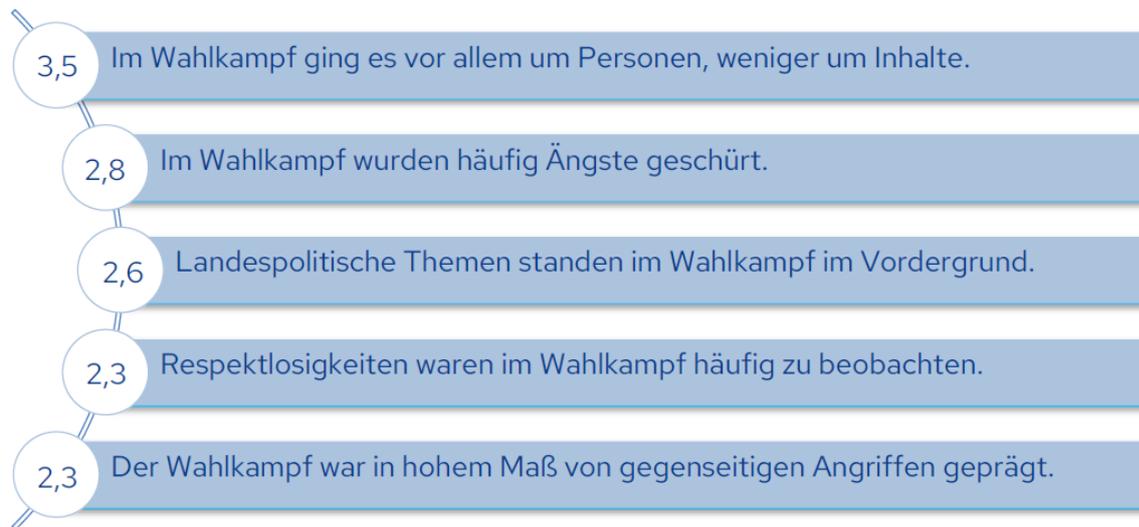
Mandatsgewinner nehmen die Berichterstattung als häufiger (2,9 vs. 2,6), positiver (3,5 vs. 3,1) aber weniger einflussreich (3,7 vs. 4,0) wahr als Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben.

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Die für den Landtag in Nordrhein-Westfalen angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, nur bedingt zu. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 2,8 vergeben (vgl. Abbildung 6). Allerdings waren sie der Ansicht, dass sich der Wahlkampf tendenziell mehr um Personen als um Inhalte drehte (3,5). Themen auf landespolitischer Ebene wurden im Wahlkampf eher weniger diskutiert (2,6). Die Kandidaten beobachteten gegenseitige Angriffe und Respektlosigkeiten nicht sonderlich oft (jeweils 2,3).

Die Parteien unterscheiden sich in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfes (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Die AfD (3,1) stimmte der Aussage am meisten zu, dass der Wahlkampf in hohem Maße von Angriffen geprägt war. Kandidaten der Grünen (1,9) und der FDP (2,1) nahmen hingegen weniger Angriffe wahr. Vor allem Kandidaten der AfD gaben an, dass im Wahlkampf häufig ein respektloser Umgang herrschte (3,7). Kandidaten anderer Parteien konnten weniger Respektlosigkeiten beobachten (CDU 2,1; SPD 2,2; FDP 1,9; Grüne 2,0; Linke 2,3). Dass häufig Ängste geschürt wurden, gaben vor allem Bewerber der AfD (3,4) und der Linken (3,3) an, weniger hingegen Kandidaten der Grünen (2,5). Inhaltlich sahen CDU-Kandidaten landespolitische Themen am meisten im Vordergrund (3,1), SPD-Kandidaten am wenigsten (1,9).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfes



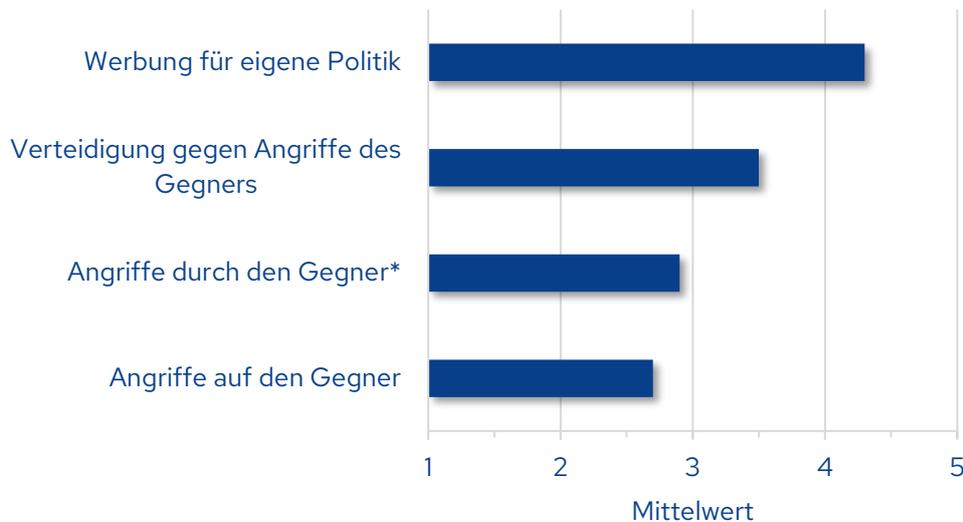
Datenbasis: N=291-292 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“.

Die Wahrnehmung des Wahlkampfes unterschied sich je nach Kandidatentyp und Wahlerfolg in manchen Punkten (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Ausschließliche Landeslistenkandidaten sahen landespolitische Themen im Wahlkampf im Vordergrund (3,5). Ausschließliche Direktkandidaten (2,7) und Doppelkandidaten (2,3) sahen landespolitische Themen etwas mehr im Hintergrund. Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, stimmten der Aussage, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, mehr zu als Mandatsgewinner (2,9 vs. 2,6).

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

In einem Wahlkampf werden unterschiedliche Strategien eingesetzt; so können Kandidaten für sich und ihre Vorhaben werben, aber auch andere Parteien und Kandidaten kritisieren (Negative Campaigning). Im Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen 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 4,3 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,7). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,9), auf die in etwas mehr als der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,5).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



Datenbasis: N=245-291 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.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, so attackierten Kandidaten der AfD ihre Gegner am häufigsten (3,5) und wurden am häufigsten selbst angegriffen (4,1). Kandidaten der CDU berichteten im Mittel von der geringsten Häufigkeit eigener Angriffe (2,2) und Kandidaten der SPD und der Grünen von der geringsten Häufigkeit gegnerischer Angriffe (jeweils 2,5). Am meisten verteidigten sich Kandidaten der AfD (3,9), der FDP (3,8) und der Linken (3,7) gegen den Gegner; am wenigsten taten dies Kandidaten der SPD (2,9).

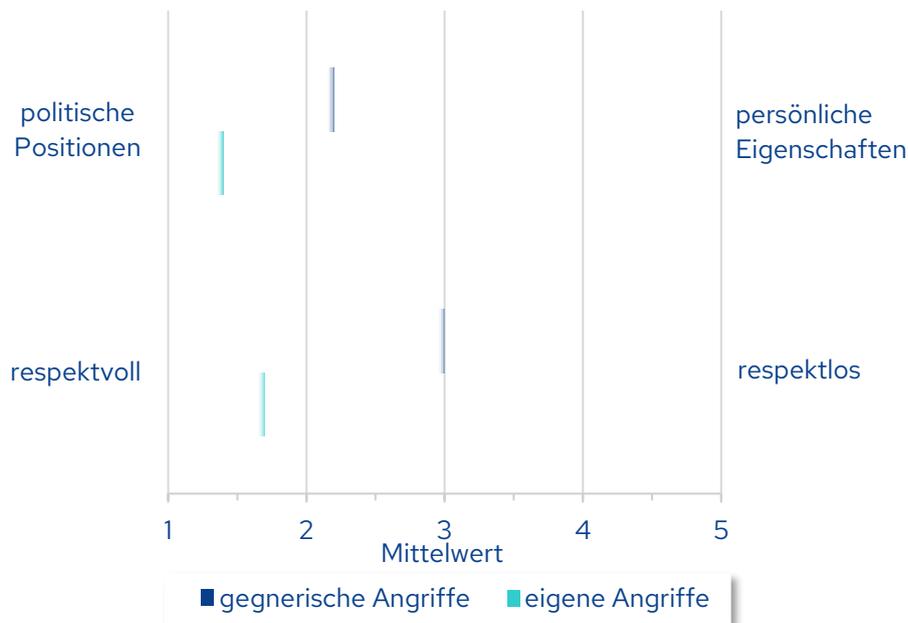
Nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg gab es ebenfalls Differenzen im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Landeslistenkandidaten ohne Wahlkreis warben am wenigsten für ihre eigene Politik (3,7), darauf folgen Direktkandidaten ohne Listenplatz (4,2) und Doppelkandidaten (4,4).

Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, warben mehr für die eigene Politik (4,5 vs. 4,2), und verteidigten sich seltener gegen Angriffe des Gegners (3,0 vs. 3,6) als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten.

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 (1,4). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,7). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als persönlicher (2,2) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,0; vgl. Abbildung 8) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=238-260 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, wie respektlos oder respektvoll die gegnerischen Angriffe waren, statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Während AfD-Kandidaten die Angriffe der politischen Gegner als respektlos beschrieben (4,3), fanden FDP- (2,3) und SPD-Kandidaten (2,6) die Kritik eher respektvoll.

In diesem Punkt unterschieden sich die Kandidaten auch nach Kandidatentyp (vgl. Tabelle B18 in Anhang B). Ausschließliche Direktkandidaten (3,3) und Landeslistenkandidaten (3,1) berichteten über eine respektlosere Kritik seitens des Gegners als Doppelkandidaten (2,8). Signifikante Unterschiede nach Wahlerfolg waren nicht zu beobachten.

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2022 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 789 kontaktierten Kandidaten haben 336 – also 42,6 % – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten** entspricht dem in der Politik bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten (66,8 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (71,2 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist eher gering (11,8 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (5,1 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Ihre Partei schätzen sie sehr ähnlich ein (5,2). Die eigene Wählerschaft wird weiter mittig vermutet (5,7).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, umfassten die Wahlkampfteams sechs Personen; 16,3 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 23,2 % unter 1.000 Euro, aber auch bei 33,3 % bei 10.000 Euro oder höheren Beträgen. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit übertraf einen Teilzeitjob: Im Mittel investierten die Kandidaten 34,0 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen wie Flugblätter und Informationsmaterialien (100 %), Wahlkampfstände (98 %), Diskussionsrunden (97 %) oder Pressemitteilungen (96 %) nutzten sehr viele Kandidaten. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Werbespots (69 %), ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (67 %), Telefonate mit Wählern (59 %) und der Versand von Kurznachrichten (54 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden trotz des Einsatzes als gleich wichtig betrachtet. Rund drei Viertel der Kandidaten sahen personalisierte Wahlplakate und Wahlkampfstände als wichtig für ihren Wahlkampf an. Jeweils 74 % fanden Flugblätter und Informationsmaterialien sowie Interviews mit den Medien relevant und 70 % der Kandidaten stuften Hausbesuche als wichtig ein. Bürgersprechstunden (45 %), Zeitungsanzeigen (44 %), den Versand von Kurznachrichten (38 %) und Telefonate mit den Wählern (35 %) fand ein weit geringerer Anteil der Kandidaten wichtig. 75 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke. Davon bezeichneten es 68 % als relevant für den Wahlkampf. Auf Instagram hatten 65 % der Kandidaten ein Profil. 71 % derjenigen mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein.

Twitter wurde in einem geringeren Umfang genutzt (33 %) und von 15 % der Kandidaten mit Profil als relevant eingestuft.

- Der Tenor der **Medienberichterstattung** wurde als teils positiv und teils negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,2 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten wurde eher selten 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 Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler stark sei (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten auch landespolitische Themen, aber sie standen nicht im Vordergrund (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurden weniger die politischen Inhalte als die Personen (3,5). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf weniger häufig Ängste geschürt (2,8). Respektlosigkeiten und gegenseitige Angriffe wurden auch eher selten beobachtet (jeweils 2,3).
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 4,3 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,7) wurden manchmal ausgeführt und ebenso oft wurden Angriffe seitens des Gegners wahrgenommen (2,9). Gegen letztere verteidigten sich die Kandidaten manchmal (3,5). Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,4 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 auf die eigene Person gerichtet (2,2) und als respektloser (3,0) wahrgenommen.

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

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Soziales Profil:** Kandidaten im Alter von 18 bis 29 Jahren waren vor allem unter den Kandidaten der FDP (21,4 %) und der Linken (17,5 %) zu finden. Unter den SPD- (2,1 %) und AfD- Kandidaten (2,6 %) machten sie nur einen geringen Anteil aus. Am häufigsten vertreten waren Kandidaten über 60 Jahren bei der AfD (44,7 %) und der Linken

(30,0 %). Deutlich seltener waren sie unter den Kandidaten der FDP (7,1 %), der Grünen (8,2 %) und der SPD (8,5 %) zu finden.

- **Ideologisches Profil:** Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (2,0), gefolgt von den Grünen (3,7) und der SPD (3,8). FDP-Kandidaten ordnen sich in der ideologischen Mitte ein (6,2). Kandidaten der CDU sehen ihre ideologische Position etwas weiter rechts (6,6). Am weitesten rechts ordnen sich die Kandidaten der AfD (8,3) ein. Diese Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder; SPD und Grüne tauschen den Platz in der Reihenfolge (Die Linke 1,9; SPD 3,9; Grüne 4,1; FDP 6,3; CDU 6,8; AfD 8,4). Kandidaten der 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 vermuten ihre Wähler etwas weiter in der Mitte als sich selbst.
- **Wahlkampffressourcen:** Eine professionelle Wahlkampfberatung nahmen vor allem Kandidaten der Grünen (32,7 %) und der SPD (29,6 %) in Anspruch, weitaus weniger hingegen die Kandidaten der AfD (2,4 %), der FDP (6,3 %) und der Linken (6,3 %). 84,9 % der SPD-Kandidaten und 58,9 % der CDU-Kandidaten standen 10.000 Euro oder mehr Budget für den Wahlkampf zur Verfügung. Den größten Anteil an Kandidaten mit einem Budget von unter 1000 Euro verzeichneten die Linke (53,1 %) und die AfD (45,2 %). Am längsten verbrachten die Kandidaten der SPD (51,2 Std./Woche) und der CDU (42,9 Std./Woche) mit dem Wahlkampf. Personen, die für die AfD (18,1 Std./Woche) und die FDP (22,2 Std./Woche) antraten, nutzten weniger Zeit für Wahlkampfaktivitäten.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Hausbesuche statteten fast alle Kandidaten der SPD (94 %) und der CDU (93 %) und weit weniger Kandidaten der AfD ab (43 %). Alle Kandidaten der SPD, FDP und nahezu alle Kandidaten der Grünen (98 %) und der CDU (97 %) warben mit personalisierten Wahlplakaten. Ein etwas geringerer Anteil der Kandidaten der AfD (82 %) und der Linken (86 %) verfügte über personalisierte Wahlplakate. Unternehmen, Vereinigungen und Vereine wurden vor allem von Kandidaten der SPD und FDP (jeweils 100 %) und weniger von Kandidaten der AfD (55 %) kontaktiert. Pressemitteilungen nutzten jeweils über 90 % der Kandidaten der CDU, SPD, FDP, Grünen und Linken. 85 % der Kandidaten der AfD griffen ebenfalls auf dieses Wahlkampfmittel zurück. Auf öffentlichen Reden und Kundgebungen zeigten sich 98 % der SPD-Kandidaten und 94 % der Kandidaten der Linken. Unter den AfD-Kandidaten fiel dieser Anteil geringer aus (67 %). Alle Kandidaten der SPD und FDP sowie 97 % der Kandidaten der CDU betrieben eine eigene Website. Unter den Kandidaten der AfD war der Anteil geringer (57 %). Vor allem Kandidaten der SPD (98 %) und der CDU (90 %), aber weniger Bewerber der AfD (51 %) und der FDP (55 %) nutzten Zeitungsanzeigen in ihrem Wahlkampf. Die verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Nutzung von Social Media für politische Zwecke. Eine Facebookseite hatten 100 % der Kandidaten der SPD und 88 % der Kandidaten der

CDU. Dem entgegen stehen 40 % der AfD-Kandidaten. Auf Instagram waren jeweils 98 % der SPD-Kandidaten, sowie jeweils 86 % der Kandidaten der Grünen und der CDU vertreten. Ein weit geringerer Teil der Kandidaten der AfD (16 %) und der Linken (33 %) hatten ein Instagram-Profil. Twitter wurde vor allem von Bewerbern der Grünen (57 %) genutzt, weniger von Bewerbern der AfD (15 %) und Linken (17 %).

- **Wichtigkeit von Wahlkampfinstrumenten:** 86 % der CDU- und 82 % der SPD-Kandidaten ordneten Hausbesuche als wichtig ein. Dem gegenüber stehen 37 % der Kandidaten der AfD, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden.
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der Grünen beurteilten den Tenor der Medienberichterstattung als am positivsten (Mittelwert 3,6 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Danach folgen Kandidaten der SPD (3,5) und der FDP und CDU (jeweils 3,4). Kandidaten der AfD (2,4) und der Linken (2,7) berichteten im Vergleich über einen negativeren Tenor. Im Schnitt schätzten Kandidaten der AfD den Einfluss der Berichterstattung als sehr stark ein (Mittelwert 4,7 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“), Kandidaten der Linken als stark (4,1). Am wenigsten Einfluss schrieben CDU-Kandidaten der Medienberichterstattung zu (3,6).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfes:** Die AfD stimmte der Aussage am meisten zu, dass der Wahlkampf in hohem Maße von Angriffen geprägt war (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Kandidaten der Grünen (1,9) und der FDP (2,1) nahmen hingegen weniger Angriffe wahr. Vor allem Bewerber der AfD sahen häufig einen respektlosen Umgang im Wahlkampf (3,7). Kandidaten anderer Parteien beobachteten weniger Respektlosigkeiten (CDU 2,1; SPD 2,2; FDP 1,9; Grüne 2,0; Linke 2,3). Dass häufig Ängste geschürt wurden, fanden vor allem Bewerber der AfD (3,4) und der Linken (3,3), weniger aber Kandidaten der Grünen (2,5). CDU-Kandidaten stimmten am meisten zu, dass landespolitische Themen im Vordergrund des Wahlkampfes standen (3,1), SPD-Kandidaten am wenigsten (1,9).
- **Wahlkampfstrategie:** Die Kandidaten der Parteien setzten unterschiedlich häufig Angriffe ein. AfD-Kandidaten gaben an, den Gegner eher häufig anzugreifen (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). CDU-Kandidaten nutzten Angriffe eher selten (2,2). Angriffe durch den Gegner nahmen Kandidaten der AfD am häufigsten wahr (4,1) und Kandidaten der Grünen und SPD am seltensten (2,5). Am häufigsten gegen Angriffe des Gegners verteidigt haben sich Kandidaten der AfD (3,9) und der FDP (3,8), am seltensten Kandidaten der SPD (2,9).
- **Merkmale von Angriffen:** Vor allem die Kandidaten der AfD gaben an, dass Angriffe der politischen Gegner gegen sie respektlos waren (Mittelwert 4,3 auf einer Skala von 1 „respektvoll“ bis 5 „respektlos“). Im Gegenteil dazu gaben die Kandidaten der FDP an, dass gegnerische Angriffe eher respektvoll ausfielen (2,3).

(2) Unterschiede nach Kandidaturtyp

- **Soziales Profil:** Bewerber von 18 bis 39 Jahren waren am häufigsten unter den Doppelkandidaten vertreten (41,2 %). Unter den reinen Direkt- (22,2 %) oder Landeslistenkandidaten (7,1 %) war diese Altersgruppe seltener zu finden. Die Hälfte der Kandidaten im Alter von 60 Jahren oder älter bewarben sich über die Landesliste, gut ein Viertel im Wahlkreis (26,2 %) und nur wenige als Doppelkandidaten (6,1 %).
- **Wahlkampffressourcen:** Die meisten ausschließlichen Landeslistenkandidaten verfügten über weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf (81,3 %). Derselbe Betrag stand 11,8 % der Doppelkandidaten und 27,1 % der ausschließlichen Direktkandidaten zur Verfügung. 24,3 % der Direktkandidaten und 46,5 % der Doppelkandidaten hatten ein Budget von 10.000 Euro oder mehr. Die meiste Zeit verbrachten Doppelkandidaten mit dem Wahlkampf (40,3 Std./Woche). Direktkandidaten hatten einen Zeitaufwand von 30,2 Stunden pro Woche, Landeslistenkandidaten hingegen von 12,3 Stunden pro Woche.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Flugblätter und Informationsmaterialien wurden von einem geringeren Anteil der Landeslistenkandidaten genutzt (94 %) als der Doppelkandidaten und Direktkandidaten (100 %). Dasselbe Muster zeigt sich auch bei Interviews mit den Medien (Wahlkreis und Landesliste: 95 %, Wahlkreis: 86 %, Landesliste 68 %). Vor allem von Doppelkandidaten eingesetzt wurde eine eigene Website (Wahlkreis und Landesliste: 96 %, Wahlkreis: 81 %, Landesliste 83 %) und der Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (Wahlkreis und Landesliste: 98 %, Wahlkreis: 82 %, Landesliste 79 %). Bei der Nutzung von Facebook (85 %) und Instagram (82 %) stehen Doppelkandidaten ebenfalls an der Spitze, gefolgt von Direktkandidaten ohne Listenplatz (Facebook 66 %, Instagram 49 %) und Listenkandidaten ohne Direktkandidatur (Facebook 63 %, Instagram 56 %).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Landeslistenkandidaten sahen landespolitische Themen im Wahlkampf im Vordergrund (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Weniger stimmten dieser Aussage Direktkandidaten (2,7) und Doppelkandidaten (2,3) zu.

(3) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Das Wahlkampfteam von Mandatsgewinnern war größer als das von Kandidaten, die keinen Platz im Landtag erringen konnten (Mittelwert von 9,3 vs. 5,3 Personen). 74,6 % der Mandatsgewinner konnten 10.000 Euro oder mehr für ihren Wahlkampf verwenden. Kandidaten ohne Mandatsgewinn verfügten meist über weniger als 5.000 Euro (58,1 %). Sie hatten ein geringeres Zeitbudget für den Wahlkampf als Mandatsgewinner (29,2 vs. 51,7 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten mit gewonnenem Mandat besaßen häufiger ein Facebook-Profil (94 vs. 70 %), ein Instagram-Profil (91 vs. 59 %) oder ein Twitter-Profil (56 vs. 26 %) für politische Zwecke als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat.

Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Der Landeswahlleiter des Landes Nordrhein-Westfalen. (2022). *Landtagswahl 2022. Endgültige Ergebnisse in Nordrhein-Westfalen. Heft 3*. https://www.wahlergebnisse.nrw/landtagswahlen/2022/LW22_Heft_3.pdf. Letzter Zugriff: 4. September 2023.
- 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.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.

Anhang A: Operationalisierung

Merkmale	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	Wie alt sind Sie?	(1) 18–29 Jahre, (2) 30–39 Jahre, (3) 40–49 Jahre, (4) 50–59 Jahre, (5) 60–69 Jahre, (6) 70 Jahre und älter Verwendete Skala: (1) 18–29 Jahre, (2) 30–39 Jahre, (3) 40–49 Jahre, (4) 50–59 Jahre, (5) 60 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
Kandidaturtyp	Haben Sie in einem Wahlkreis oder über die Landesliste kandidiert?	(1) Wahlkreis, (2) Landesliste, (3) Wahlkreis und Landesliste	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
Links-rechts-Einstufung	In der Politik reden die Leute häufig von „links“ und „rechts“. Bitte ordnen Sie die genannten Personen und Gruppen 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	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der	5-Punkte-Skala mit (1) sehr schwach, (2) schwach, (3) mittelmäßig, (4) stark, (5) sehr stark	Abbildung 5, Tabelle B11, B12

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Einfluss auf Wähler	Bürgerinnen und Bürger haben?		
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 2022 in Nordrhein-Westfalen angetreten?	(1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (3) Freie Demokratische Partei (FDP), (4) Alternative für Deutschland (AfD), (5) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (6) Die Linke (DIE LINKE)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
Professionelle Wahlkampfberatung	Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampfmanager)?	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Wahlerfolg	Wurden Sie in den Landtag gewählt?	(1) Ja, (2) Nein	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
Wahlkampf, allgemeine Wahrnehmung	Wenn Sie jetzt einmal ganz allgemein an den Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen 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	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
	waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte		
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes	I. Wenn Sie jetzt einmal an Ihren eigenen Wahlkampf zurückdenken. Wie häufig... (1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen? II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen? III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?	I.-III. 5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 7, Tabelle B15, B16
Wahlkampf, Wahrnehmung eigener Angriffe	I. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf Politiker anderer Parteien denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend... II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis (5) auf die persönlichen Eigenschaften /den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	Abbildung 8, Tabelle B17, B18
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen	Abbildung 8, Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	
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,	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
	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	SPD	FDP	AfD	B90/ Grüne	Linke
Frauen	33,9	38,0	34,0	40,5	13,2	38,8	34,1
Alter							
18-29 Jahre	11,2	10,2 ^c	2,1	21,4	2,6	14,3	17,5
30-39 Jahre	19,5	12,2	27,7	23,8	2,6	24,5	25,0
40-49 Jahre	22,7	36,7	31,9	14,3	18,4	20,4	10,0
50-59 Jahre	29,0	28,6	29,8	33,3	31,6	32,7	17,5
60 Jahre und älter	17,6	12,2	8,5	7,1	44,7	8,2	30,0
Migrationshintergrund	11,8	2,0	19,1	7,1	18,9	10,2	12,5

Datenbasis: N=264-267 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Kandidatortyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	33,9	28,7 ^b	71,4	35,1	36,4	24,1
<i>Alter</i>						
18-29 Jahre	11,2	6,6 ^c	0,0	16,8	12,2 ^a	7,3
30-39 Jahre	19,5	15,6	7,1	24,4	20,7	14,5
40-49 Jahre	22,7	18,9	28,6	26,0	19,7	34,5
50-59 Jahre	29,0	32,8	14,3	26,7	27,7	34,5
60 Jahre und älter	17,6	26,2	50,0	6,1	19,7	9,1
Migrationshintergrund	11,8	14,6	0,0	10,9	12,7	7,7

Datenbasis: N=265-268 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=268 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	5,1	5,1 ^a	6,9	4,9	5,1	5,0
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,2	5,1 ^b	7,1	5,1	5,2	5,2
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,7	5,6	6,9	5,7	5,6	6,1

Datenbasis: N=268 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	CDU	SPD	FDP	AfD	B90/ Grüne	Linke
MW Größe Wahlkampfteam	6,1	7,0	8,3	4,5	5,2	6,4	4,8
% professionelle Wahlkampfberatung	16,3	14,3 ^c	29,6	6,3	2,4	32,7	6,3
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)							
<1.000	23,2	21,4 ^c	0,0	18,8	45,2	7,4	53,1
1.000 - <5.000	25,6	8,9	1,9	41,7	42,9	25,9	38,8
5.000 - <10.000	17,9	10,7	13,2	27,1	11,9	38,9	6,1
≥10.000	33,3	58,9	84,9	12,5	0,0	27,8	2,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	34,0	42,9 ^c	51,2	22,2	18,1	35,1	30,2

Datenbasis: N=297-306 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	6,1	5,8	2,3	6,8	5,3 ^c	9,3
% professionelle Wahlkampfberatung	16,3	14,4	0,0	19,9	15,8	18,8
% <i>Wahlkampf</i> budget (Euro)						
<1.000	23,2	27,1 ^c	81,3	11,8	27,6 ^c	6,3
1.000 - <5.000	25,6	34,3	18,8	18,1	30,5	6,3
5.000 - <10.000	17,9	14,3	0,0	23,6	19,2	12,7
≥10.000	33,3	24,3	0,0	46,5	22,6	74,6
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	34,0	30,2 ^c	12,3	40,3	29,2 ^c	51,7

Datenbasis: N=297-306 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	SPD	FDP	AfD	B90/ Grüne	Linke
Hausbesuche	75	93 ^c	94	55	43	83	71
Wahlkampfstände	98	97	100	98	96	100	98
Diskussionsrunden	97	97 ^a	100	98	89	100	96
Flugblätter, Informationsmaterialien	100	98	100	100	100	100	100
Bürgersprechstunden	70	83 ^b	85	58	58	66	66
Telefonate mit Wählern	59	71 ^b	78	45	50	58	50
Kurznachrichten	54	67 ^a	62	41	62	52	41
personalisierte Wahlplakate	94	97 ^c	100	100	82	98	86
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	90	98 ^c	100	100	55	93	86
Interviews mit Medien	89	86 ^b	98	90	74	93	92
Informelle Gespräche mit Medien	80	83	89	82	72	79	76
Pressemitteilungen	96	98 ^c	100	98	85	98	98
öffentliche Reden, Kundgebungen	90	93 ^c	98	89	67	93	94
eigene Website	88	97 ^c	100	100	57	93	76
Zeitungsanzeigen	73	90 ^c	98	55	51	74	66
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	67	72	78	67	51	65	62
Werbespots	69	76 ^a	87	63	59	67	61
Facebook-Profil	75	88 ^c	100	77	40	79	57
Instagram-Profil	65	86 ^c	98	61	16	86	33
Twitter-Profil	33	22 ^c	40	39	15	57	17

Datenbasis: N=300-316 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	75	71	79	77	74	81
Wahlkampfstände	98	98	94	99	97	100
Diskussionsrunden	97	95 ^a	89	99	96	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	100	100 ^c	94	100	100	100
Bürgersprechstunden	70	70	68	70	68	77
Telefonate mit Wählern	59	58	58	60	58	64
Kurznachrichten	54	51	72	56	53	59
personalisierte Wahlplakate	94	90 ^b	83	99	92	99
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	90	82 ^c	79	98	88	96
Interviews mit Medien	89	86 ^c	68	95	90	88
Informelle Gespräche mit Medien	80	76	68	85	83 ^a	72
Pressemitteilungen	96	94 ^a	89	99	96	97
öffentliche Reden, Kundgebungen	90	86 ^a	89	94	88 ^b	99
eigene Website	88	81 ^c	83	96	86 ^a	96
Zeitungsanzeigen	73	72	72	74	70 ^a	83
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	67	65	53	69	65	71
Werbespots	69	65	53	74	68	76
Facebook-Profil	75	66 ^c	63	85	70 ^c	94
Instagram-Profil	65	49 ^c	56	82	59 ^c	91
Twitter-Profil	33	26 ^b	6	42	26 ^c	56

Datenbasis: N=298-316 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 eingeordneten Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	CDU	SPD	FDP	AfD	B90/ Grüne	Linke
Hausbesuche	70	86 ^c	82	63	37	67	58
Wahlkampfstände	75	86	72	69	75	81	69
Diskussionsrunden	62	45	55	76	73	63	66
Flugblätter, Informationsmaterialien	74	74 ^a	67	78	89	84	55
Bürgersprechstunden	45	39	43	47	39	41	64
Telefonate mit Wählern	35	46	42	36	26	27	25
Kurznachrichten	38	61 ^b	18	29	57	28	30
personalisierte Wahlplakate	76	84 ^b	70	86	62	89	57
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	63	77 ^a	65	67	42	64	54
Interviews mit Medien	74	60	72	87	76	76	78
Informelle Gespräche mit Medien	49	38 ^a	41	53	75	52	47
Pressemitteilungen	59	55	53	62	66	64	55
öffentliche Reden, Kundgebungen	53	42	40	67	62	58	53
eigene Website	59	68	55	45	75	64	56
Zeitungsanzeigen	44	51	46	52	48	43	25
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	60	46	56	73	74	76	39
Werbespots	52	51	57	46	54	55	40
Facebook-Profil	68	72	89	67	67	53	52
Instagram-Profil	71	68 ^a	81	86	0	67	46
Twitter-Profil	15	0	0	25	33	19	25

Datenbasis: Social Media N=70-192 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=169-315 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	70	61 ^a	86	76	67	83
Wahlkampfstände	75	77	71	75	75	75
Diskussionsrunden	62	67	53	58	65	52
Flugblätter, Informationsmaterialien	74	75	65	75	73	78
Bürgersprechstunden	45	49	69	39	44	46
Telefonate mit Wählern	35	31	60	35	28 ^b	58
Kurznachrichten	38	42 ^a	75	29	36	45
personalisierte Wahlplakate	76	72	71	80	75	77
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	63	58	79	67	63	64
Interviews mit Medien	74	70	62	78	73	78
Informelle Gespräche mit Medien	49	60 ^a	54	40	51	43
Pressemitteilungen	59	62	60	57	60	55
öffentliche Reden, Kundgebungen	53	57	44	50	56	41
eigene Website	59	68	50	53	59	60
Zeitungsanzeigen	44	40	17	50	43	47
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	60	54	67	63	61	57
Werbespots	52	54	50	50	52	53
Facebook-Profil	68	68	50	69	65	77
Instagram-Profil	71	58 ^b	29	83	72	67
Twitter-Profil	15	14	0	16	21	4

Datenbasis: Social Media N=73-192 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=169-315 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=247-263 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=246-263 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	SPD	FDP	AfD	B90/ Grüne	Linke
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,6	3,1 ^c	1,9	2,5	2,9	2,5	2,5
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,3	2,0 ^c	2,2	2,1	3,1	1,9	2,5
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,3	2,1 ^c	2,2	1,9	3,7	2,0	2,3
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,8	2,7 ^c	2,7	2,7	3,4	2,5	3,3
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,3	3,4

Datenbasis: N=291-292 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 Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,6	2,7 ^c	3,5	2,3	2,6	2,4
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,3	2,4	2,2	2,2	2,3	2,3
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,3	2,5	2,4	2,2	2,3	2,3
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,8	3,0	2,8	2,7	2,9 ^a	2,6
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,5	3,5	3,7	3,5	3,5	3,5

Datenbasis: N=290-291 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=245-291 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	4,3	4,2 ^b	3,7	4,4	4,2 ^b	4,5
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,8	2,4	2,6	2,7	2,5
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,5	3,6	3,1	3,4	3,6 ^b	3,0
MW Angriffe durch den Gegner	2,9	3,0	2,3	2,8	2,9	2,7

Datenbasis: N=245-291 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	AfD	B90/ Grüne	Linke
<i>Eigene Angriffe</i>							
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,4	1,5	1,5	1,2	1,6	1,5	1,4
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,6	1,8	1,6	2,0	1,7	1,7
<i>Gegnerische Angriffe</i>							
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,2	2,4	2,4	1,8	2,3	2,0	2,2
MW respektvoll vs. respektlos	3,0	3,0 ^c	2,6	2,3	4,3	3,0	2,9

Datenbasis: N=238-260 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=238-260 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: $p < 0,001$.