



R  
TU  
P  
Rheinland-Pfälzische  
Technische Universität  
Kaiserslautern  
Landau

# Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2022 im Saarland

## Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier<sup>1</sup>, Corinna Oschatz<sup>2</sup>, Sebastian Stier<sup>3</sup>, Mona Dian<sup>1</sup>, Marius Sältzer<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau (RPTU), Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft

<sup>2</sup> University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)

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

<sup>4</sup> Universität Oldenburg, Institut für Sozialwissenschaften

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

## Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele der Studie .....	3
2. Anlage der Studie .....	5
3. Ergebnisse .....	7
3.1. Soziales Profil der Kandidaten .....	7
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.....	11
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien .....	13
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs .....	14
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i> .....	16
4. Zusammenfassung.....	18
Literatur .....	22
Anhang A: Operationalisierung.....	24
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	29

## 1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 27. März 2022 haben die Bürger<sup>1</sup> im Saarland über die neue Zusammensetzung des Landtages abgestimmt. Die SPD erlangte mit 43,5 % und einem deutlichen Zugewinn an Stimmen im Vergleich zur Landtagswahl im Jahr 2017 (+13,9 Prozentpunkte) die absolute Mehrheit. Anke Rehlinger (SPD) wurde zur Ministerpräsidentin gewählt. Die neue Alleinregierung löst die vorherige Koalition aus CDU und SPD unter der Führung von Tobias Hans (CDU) ab. Die CDU verlor 12,2 Prozentpunkte und erreichte mit 28,5 % den zweitgrößten Stimmenanteil. Die AfD zog mit 5,7 % ebenfalls in den Landtag ein (-0,5 Prozentpunkte). Allen anderen Parteien gelang es nicht, die Fünf-Prozent-Hürde zu überwinden. Bündnis 90/Die Grünen (4,995 %, +1,0 Prozentpunkte) und die FDP (4,8 %, +1,5 Prozentpunkte) verfehlten den Einzug in den Landtag nur knapp. Die Linke konnte ebenfalls keine Sitze im Landtag erringen (2,6 %) und verlor einen großen Anteil an Wählerstimmen im Vergleich zu 2017 (-10,3 Prozentpunkte). Die übrigen Parteien erreichten insgesamt 9,9 % der Stimmen (+6,5 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 61,4 % (-8,3 Prozentpunkte) und fiel damit etwas niedriger aus als bei der vorherigen Landtagswahl (Die Landeswahlleiterin & Statistisches Amt Saarland, 2022).

Bei Wahlen wie im Saarland 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 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

---

<sup>1</sup> 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.

wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien<sup>2</sup> oder international vergleichend angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.<sup>3</sup> 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, Oschatz, Stier, Dian und Sältzer 2021, 2022a, 2022b, 2023a, 2023b) 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

---

<sup>2</sup> Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://gles.eu/daten/>; letzter Zugriff: 11. Mai 2023.

<sup>3</sup> Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 11. Mai 2023.

Landtagswahlkämpfen sowie – da sich einige Fragen auch in der von der GLES durchgeführten nationalen Wahlstudie<sup>4</sup> wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

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

## 2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Landtagswahl im Saarland am 27. März 2022 um ein Mandat beworben haben.<sup>5</sup> Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt wurde. War dies nicht der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt (die in den Wahlvorschlägen veröffentlichte Anschrift).<sup>6</sup> Insgesamt konnte für 257 der 262 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 11. April / 25. April 2022; Post: 20. April / 4. Mai 2022). Am 27. Mai 2022 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 116 der 257 eingeladenen Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 45,1 %. 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 Teilnahmebereitschaft war bei der FDP mit 63,9 % am höchsten. Es folgten SPD (51,9 %), Grüne (48,0 %), CDU (39,8 %) und AfD (33,3 %). Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigten die Kandidaten der Linken (28,6 %).

Die Ausschöpfungsquote war bei den Frauen (42,7 %) höher als bei den Männern (37,0 %). Vergleicht man die Ausschöpfung nach Kandidatentyp, so haben Kandidaten mit gleichzeitiger Bewerbung über die Kreiswahlliste und die Landesliste die höchste Teilnahmebereitschaft (60,9 %). Danach reihen sich Kreiswahllistenkandidaten ohne Landeslistenplatz (44,1 %) und Landeslistenkandidaten ohne Kreiswahllistenplatz (41,0 %) ein. Unter den Wahlgewinnern war die Ausschöpfung geringer als unter Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (43,1 vs. 45,1 %).

---

<sup>4</sup> German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009–2021; vgl. <https://gles.eu/daten/>; <https://gles.eu/bundestagswahl-2021/>; letzter Zugriff: 11. Mai 2023.

<sup>5</sup> Die Direktkandidaten und Listenkandidaten wurden im Amtsblatt des Saarlandes, Teil I vom 7. Februar 2022, veröffentlicht.

<sup>6</sup> Dank gilt an dieser Stelle Lina Wörner und Pauline 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	42,0	37,1	39,8
SPD	20,2	23,3	51,9
DIE LINKE	8,2	5,2	28,6
AfD	5,8	4,3	33,3
Bündnis 90/Die Grünen	9,7	10,3	48,0
FDP	14,0	19,8	63,9
<i>Geschlecht<sup>7</sup></i>			
Männlich	59,9	56,4	37,0
Weiblich	40,1	43,6	42,7
Divers	-	0,0	-
<i>Kandidaturtyp</i>			
Wahlkreis	75,9	74,1	44,1
Landesliste	15,2	13,8	41,0
Wahlkreis und Landesliste	8,9	12,1	60,9
<i>Wahlerfolg<sup>8</sup></i>			
Gewählt	19,8	19,1	43,1
Nicht gewählt	80,2	80,9	45,1
<b>Gesamt (N/Ausschöpfung)</b>	<b>257</b>	<b>116</b>	<b>45,1</b>

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 vor allem Kandidaten der FDP und der SPD in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind die CDU und Die Linke in der Stichprobe unterrepräsentiert. Frauen sind leicht überrepräsentiert, Männer hingegen unterrepräsentiert. Nach Kandidaturtyp sind ebenfalls Verzerrungen zu erkennen. Kandidaten auf der Landesliste und auf der Kreiswahlliste sind etwas unterrepräsentiert, während Doppelkandidaten überrepräsentiert sind. Das Verhältnis zwischen gewählten und nicht gewählten Kandidaten unter den Teilnehmern spiegelt in etwa das Verhältnis unter den erreichten Kandidaten wider.

<sup>7</sup> 15 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

<sup>8</sup> Eine Person keine Angaben zum Wahlerfolg gemacht.

Um die beobachteten Über- und Unterrepräsentationen in den nachfolgenden Analysen auszugleichen – und damit Verzerrungen und Fehlinterpretationen der Daten zu verhindern – wurden die Daten nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse spiegeln also die quantitativen Stärkeverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind (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. Ergebnisse<sup>9</sup>

### 3.1. Soziales Profil der Kandidaten

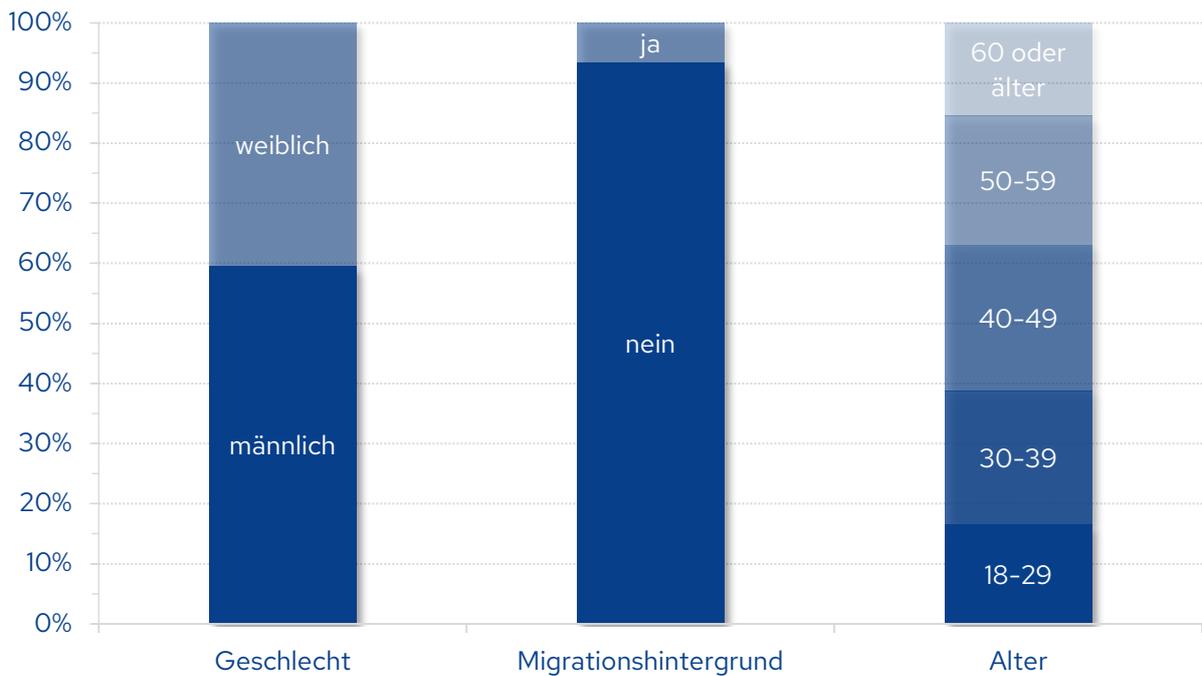
40,5 % der Personen, die sich um ein Mandat im Landtag im Saarland beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 40 und 49 (24,3 %) und zwischen 30 und 39 Jahre alt (22,3 %). Die Altersgruppe über 60 Jahren war am seltensten unter den Kandidaten vertreten (15,5 %). 6,6 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

---

<sup>9</sup> Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten sind im Anhang A nachzulesen.

Die Altersstruktur der Kandidaten unterscheidet sich nach Partei<sup>10</sup> (Tabelle B1 im Anhang B). Der größte Anteil an Kandidaten unter 30 Jahren findet sich bei den Grünen (36,4 %) und der CDU (20,0 %). Die Alterskategorie 60 Jahre oder älter ist am häufigsten bei der AfD vertreten (66,7 %). Die größten Anteile in den mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 59 Jahren stellen Kandidaten der FDP (83,3 %) und der SPD (81,8 %).

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=100-116 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

Nach Kandidatentyp lassen sich keine bedeutsamen Unterschiede im sozialen Profil der Kandidaten feststellen. Die Verteilung der Altersgruppen ist allerdings nach Wahlerfolg verschieden (Tabelle B2 im Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, sind im Vergleich zu Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag gewonnen haben, häufiger zwischen 50 und 59 Jahre alt (47,4 vs. 15,7 %) und seltener zwischen 40 und 49 Jahre alt (10,5 vs. 27,7 %).

<sup>10</sup> 5 Kandidaten der AfD und 6 Kandidaten der Linken haben an der Befragung teilgenommen. Trotz der akzeptablen Ausschöpfungsquoten können aufgrund der geringen Teilnehmerzahl einzelne extreme Werte dazu führen, dass die errechneten Verteilungen innerhalb der AfD und der Linken möglicherweise nicht repräsentativ für die beiden Parteien sind.

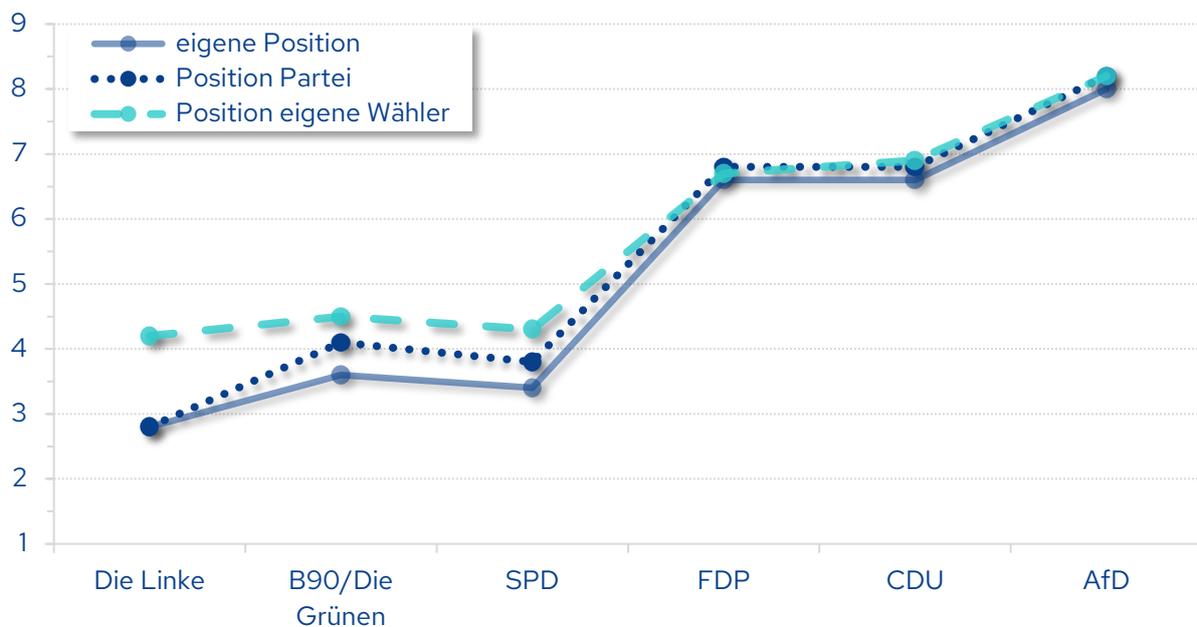
### 3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

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 5,3 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 (5,6), wodurch sich diese Verortung kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird in der ideologischen Mitte vermutet (5,9).

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 Linke (2,8), gefolgt von der SPD (3,4) und den Grünen (3,6). FDP- und CDU-Kandidaten sehen ihre ideologische Position eher rechts von der Mitte (jeweils 6,6). Danach folgen die Kandidaten der AfD (8,0). 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 (Linke: 2,8; SPD: 3,8; Grüne: 4,1; FDP und CDU: 6,8; AfD: 8,2). 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=97-98 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 Kandidatentyp, aber nach Wahlerfolg (vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Gewinner eines Mandats schätzen sich selbst (3,9 vs. 5,7), ihre Partei (4,4 vs. 5,9) und ihre Wähler (5,0 vs. 6,1) ideologisch weiter links ein als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat.

### 3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund fünf Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur eher selten – nämlich in 9,9 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei über der Hälfte der Kandidaten (60,5 %) unter 1.000 Euro. Nur 6,1 % der Kandidaten gaben 10.000 Euro oder mehr aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 23,1 Stunden pro Woche.

Die Parteien unterscheiden sich voneinander hinsichtlich der Wahlkampfressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Der Mehrheit der Kandidaten der Linken (80,0 %), der CDU (71,8 %), der FDP (64,3 %), der Grünen (58,3 %) und der SPD (43,5 %) stand weniger als 1.000 Euro pro Person für den Wahlkampf zur Verfügung. Kandidaten der AfD verfügten am häufigsten über eine Geldspanne zwischen 1.000 und 5.000 Euro. In der FDP (31,3 %) war der Anteil der Kandidaten am höchsten, die einen professionellen Wahlkampfberater in Anspruch genommen haben. Dagegen wurde kein Umfrageteilnehmer aus der CDU, Linken, oder Grünen von einem Wahlkampfberater unterstützt.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



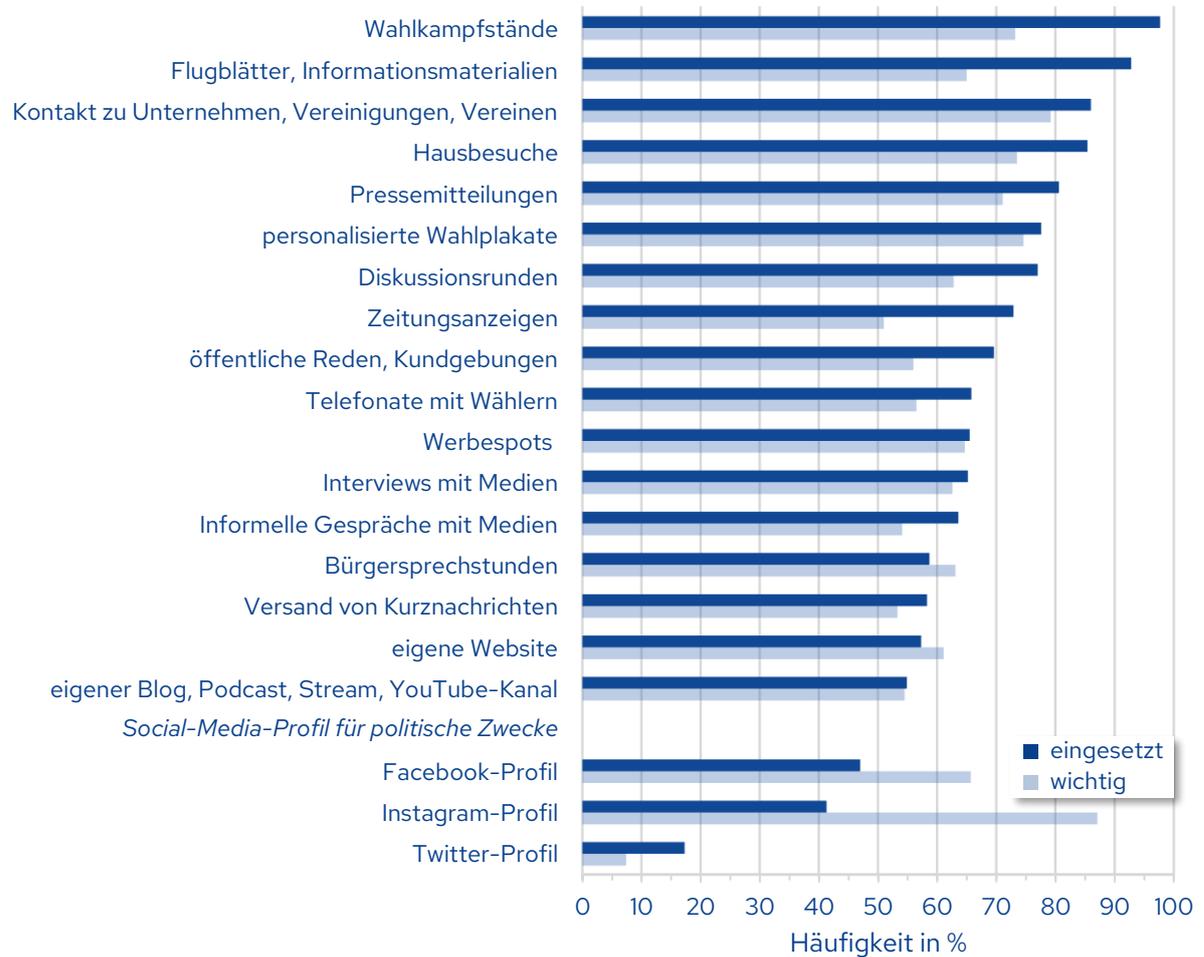
Datenbasis: N=99-107 Kandidaten. Abgebildet sind (von links nach rechts) die durchschnittliche Anzahl der Personen im Wahlkampfteam, der Anteil der Kandidaten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben, die am häufigsten ausgewählte Geldspanne, die für den persönlichen Wahlkampf 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 Kandidaten unterscheiden sich nicht nach Kandidaturtyp aber nach Wahlerfolg in den zeitlichen und finanziellen Ressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Die meisten Kandidaten ohne gewonnenes Mandat hatten weniger als 1.000 Euro Wahlkampfbudget (70,9 %). Bei Mandatsgewinnern war das deutlich seltener der Fall (15,0 %). Generell stand Mandatsgewinnern häufiger als Kandidaten ohne gewonnenem Sitz 1.000 bis unter 5.000 Euro (30,0 vs. 19,8 %), 5.000 bis unter 10.000 Euro (35,0 vs. 5,8 %) oder 10.000 Euro und mehr (20,0 vs. 3,5 %) zur Verfügung. Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten 41,7 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf. Damit übertreffen sie das Stundenbudget einer Vollzeitstelle. Bewerber, die kein Mandat erringen konnten, verbrachten weniger als halb so viel Zeit mit dem Wahlkampf (18,6 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 Wahlkampfständen (98 %) und Flugblättern oder Informationsmaterialien (93 %). Der Großteil der Kandidaten stand in Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (86 %), organisierte Hausbesuche (85 %), ließ Pressemitteilungen herausgeben (81 %) und personalisierte Wahlplakate anfertigen (78 %). Zu Gast bei Diskussionsrunden waren ebenfalls viele Kandidaten (77 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurde der Versand von Kurznachrichten (58 %), eine eigene Website (57 %) oder ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (55 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden trotz des Einsatzes als gleich wichtig betrachtet. Den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen schätzten 79 % der Kandidaten als wichtig ein. Darauf folgen personalisierte Wahlplakate (75 %), Hausbesuche (74 %) und Wahlkampfstände (73 %). Zeitungsanzeigen (51 %), den Versand von Kurznachrichten (53 %), informelle Gespräche mit Medienvertretern (54 %) und einen eigenen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (55 %) 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. 47 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke. Davon bezeichneten es 66 % als relevant für den Wahlkampf. Instagram weist eine Nutzungsrate von 41 % auf. 87 % der Kandidaten mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Twitter wurde von den Kandidaten in einem weit geringeren Umfang genutzt (17 %) und nur 7 % bezeichneten ihr Twitter-Profil als relevant.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=106-112 Kandidaten; Wichtigkeit: N=13-109 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 – mit Ausnahme der Social-Media-Profile – von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Hausbesuche führten alle Kandidaten der SPD und der Linken durch. Weit weniger AfD-Kandidaten nutzten dieses Mittel (43 %). Alle Kandidaten der CDU, SPD, AfD und FDP, aber etwas weniger Kandidaten der Linken (80 %), informierten den Wähler an Wahlkampfständen. An Diskussionsrunden nahmen alle Kandidaten der Linken und der AfD teil, Bewerber der Grünen (55 %) hingegen weniger. Die CDU (77 %), die SPD (73 %), und Die Linke (71 %) führten Telefonate mit potentiellen Wählern. Bei den Grünen wurden Anrufe nur selten getätigt: 27 % der Kandidaten der Grünen setzten dieses Mittel ein. Alle Kandidaten der Linken und fast alle Kandidaten der SPD (96 %) aber weit weniger Kandidaten der AfD (57 %) pflegten Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen. Auch der Anteil an Kandidaten mit Auftritten in den Medien unterscheidet sich je nach Partei. Während

alle Kandidaten der AfD Interviews mit Medienvertretern führten, so tat dies nur die Hälfte der Kandidaten der CDU (50 %). Werbespots wurden für den Wahlkampf aller Bewerber aus der Linken und der AfD eingesetzt. Im Gegensatz dazu nutzten 50 % der Bewerber der CDU Werbespots.

Nach Kandidaturtyp gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede im Einsatz der Wahlkampfmittel. Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, unterscheiden sich jedoch in der Nutzung von Social-Media-Profilen (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Erstere haben häufiger ein Facebook-Profil (71 vs. 42 %), Instagram-Profil (75 vs. 34 %) oder Twitter-Profil (48 vs. 10 %) als letztere.

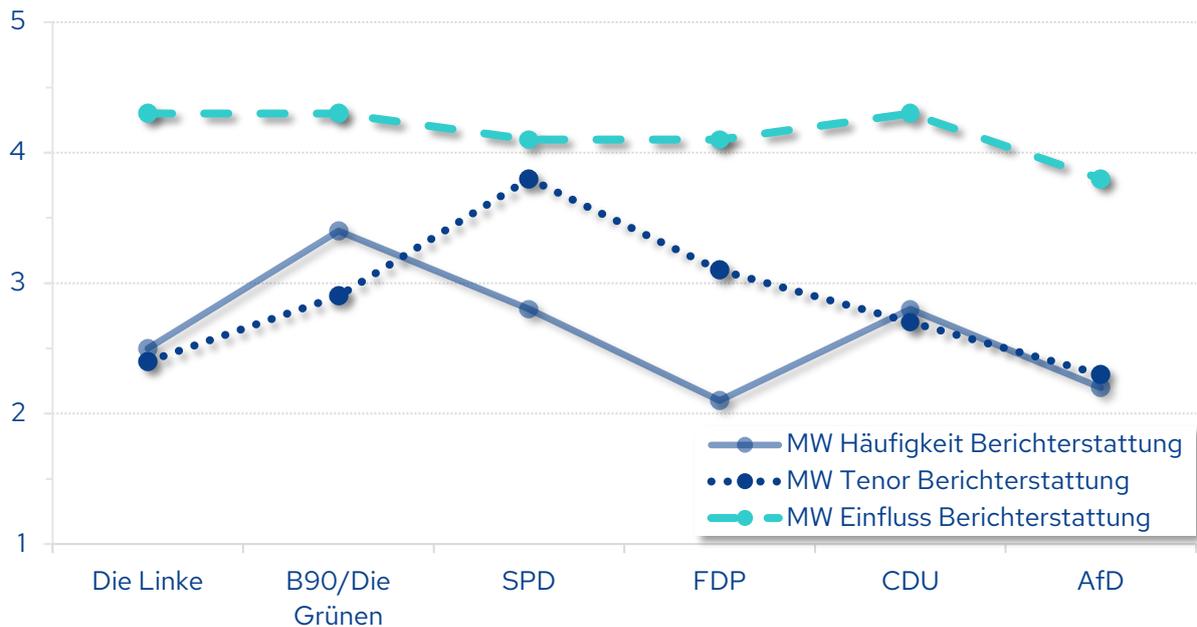
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Hausbesuche wurden von 83 % der CDU- und 79 % der SPD-Kandidaten als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen 38 % der Kandidaten der Linken, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Telefonate mit Wählern fanden circa zwei Drittel der CDU (74 %) und AfD (75 %) relevant, aber nur wenige Bewerber von der FDP (13 %). Kontakte mit Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen bewerteten über 80 % der Kandidaten der Grünen (88 %), CDU (85 %) und FDP (85 %) als wichtig. Lediglich ein Viertel der AfD-Kandidaten sahen dies genauso. Zeitungsanzeigen fanden alle AfD-Kandidaten aber nur 25 % der FDP-Kandidaten relevant für Ihren Wahlkampf.

Es gibt nur wenige signifikante Unterschiede nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Der größte Anteil an Kandidaten, die Zeitungsanzeigen als relevantes Mittel einstufen, findet sich unter den Bewerbern auf den Kreiswahllisten (53 %). Danach folgen die Landeslistenbewerber (46 %) und die Doppelbewerber (36 %). Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, bewerteten öffentliche Reden und Kundgebungen häufiger als wichtig als Kandidaten, die ein Mandat errungen haben (63 vs. 27 %).

### 3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten manchmal über den Wahlkampf (Mittelwert 2,7 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Der Tenor der Berichterstattung wurde als weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,0 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 4,2 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=73-98 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“.

Die Parteien beurteilen den Tenor der Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). Die SPD schätzte die Berichterstattung als eher positiv ein (3,8). Die AfD (2,3) und die Linke (2,4) nahmen einen etwas negativeren Tenor wahr.

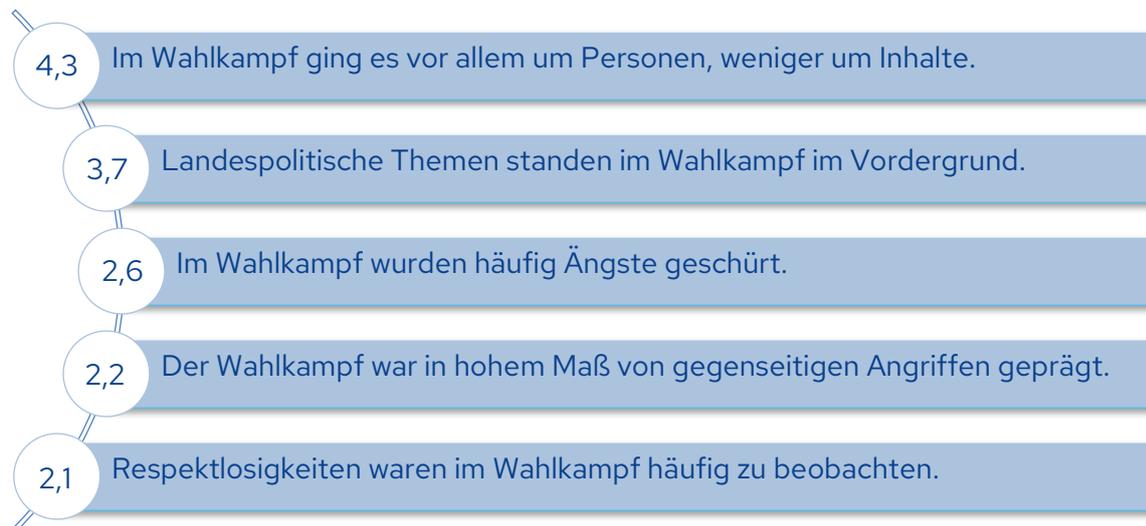
Nach Kandidaturtyp zeichnen sich keine signifikanten Differenzen in der Wahrnehmung der Medienberichterstattung ab (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Demgegenüber sind Unterschiede nach Mandatsgewinn zu beobachten. Kandidaten, die einen Sitz im Landtag gewonnen haben, gaben einen positiveren Tenor der Berichterstattung an als ihre weniger erfolgreichen Konkurrenten bzw. Mitstreiter (3,5 vs. 2,8).

### 3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Die für den Landtag im Saarland angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, eher wenig zu. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 2,6 vergeben (vgl. Abbildung 6). Allerdings waren sie der Ansicht, dass sich der Wahlkampf mehr um Personen als um Inhalte drehte (4,3). Themen auf landespolitischer Ebene standen im Wahlkampf eher im Vordergrund (3,7). Die Kandidaten beobachteten gegenseitige Angriffe (2,2) und Respektlosigkeiten nicht sonderlich häufig (2,1).

Die Parteien unterscheiden sich in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Vor allem Kandidaten der AfD und der Linken gaben an, dass im Wahlkampf häufig ein respektloser Umgang herrschte (jeweils 3,2). SPD- (1,9) und FDP-Kandidaten (1,6) konnten weniger Respektlosigkeiten beobachten. Die Linke (3,2) und die Grünen (2,7) stimmten der Aussage am meisten zu, dass der Wahlkampf in hohem Maße von Angriffen geprägt war. Kandidaten der SPD (2,0) und der FDP (1,9) nahmen hingegen weniger Angriffe wahr. Dass häufig Ängste geschürt wurden, gaben vor allem Bewerber der AfD (3,2) und die Grünen (3,4) an, weniger hingegen Kandidaten der CDU (2,2) und der FDP (2,3). Inhaltlich sahen SPD-Kandidaten (4,6) landespolitische Themen am meisten im Vordergrund. Bewerber der Grünen (2,9) und der AfD (3,0) sahen die Landespolitik weniger im Fokus. Kandidaten jeder Partei mit Ausnahme der SPD stimmten zu, dass eher Personen als Inhalte im Fokus des Wahlkampfes standen (CDU 4,3; Die Linke 4,8; AfD 4,8; Grüne 4,5; FDP 4,8; SPD 3,3).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=103 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“.

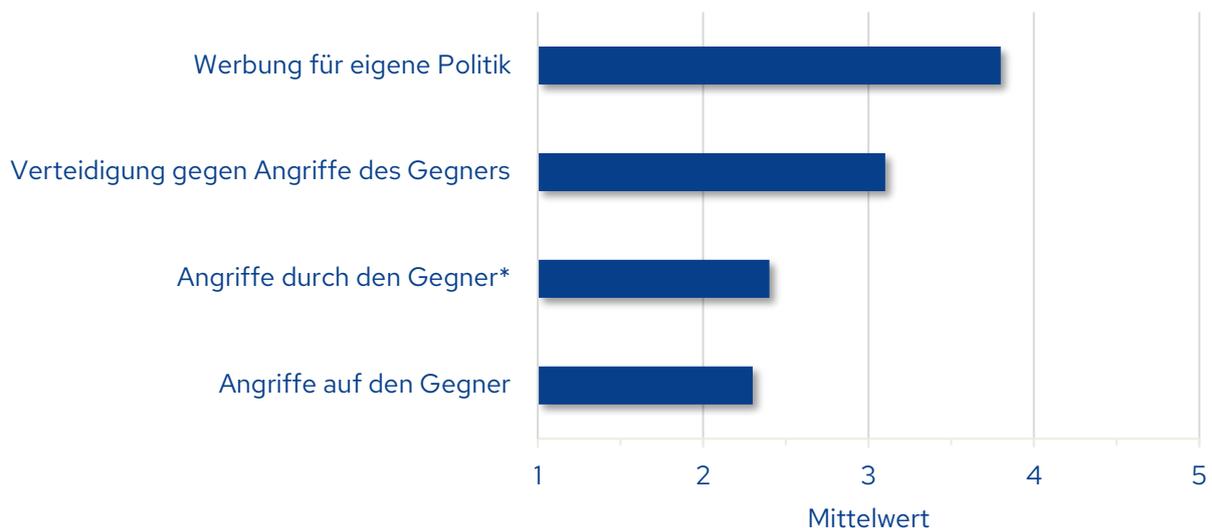
Die Wahrnehmung des Wahlkampfes unterschied sich nicht statistisch signifikant nach Kandidaturtyp und nur in einem Punkt nach Wahlerfolg (vgl. Tabelle B14 in Anhang B): Personen, die kein Mandat gewonnen haben, stimmten eher mit der Aussage überein, dass sich der Wahlkampf eher um Personen als um Inhalte drehte (4,4). Personen, die in den Landtag eingezogen sind, stimmten dem ebenfalls zu, aber weniger ausgeprägt (3,5).

### 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 saarländischen Wahlkampf 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 3,8 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,3). Etwa genauso häufig wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,4), auf die in circa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,1).

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). Kandidaten der SPD und der CDU (2,0) berichteten von einer geringeren Häufigkeit eigener Angriffe. Gegen gegnerische Angriffe verteidigten sich vor allem Bewerber der Linken (4,0) und der AfD (4,5). Dabei handelt es sich um die beiden Parteien, deren Kandidaten auch die häufigsten Angriffe durch den Gegner wahrnahmen (Die Linke 3,0; AfD 4,0). Weniger häufig griffen Kandidaten der CDU und SPD (jeweils 2,0) den politischen Gegenspieler an. CDU (2,2) und SPD (2,3) beobachteten ebenso wie die FDP (2,2) auch die wenigsten Angriffe von außen.

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien

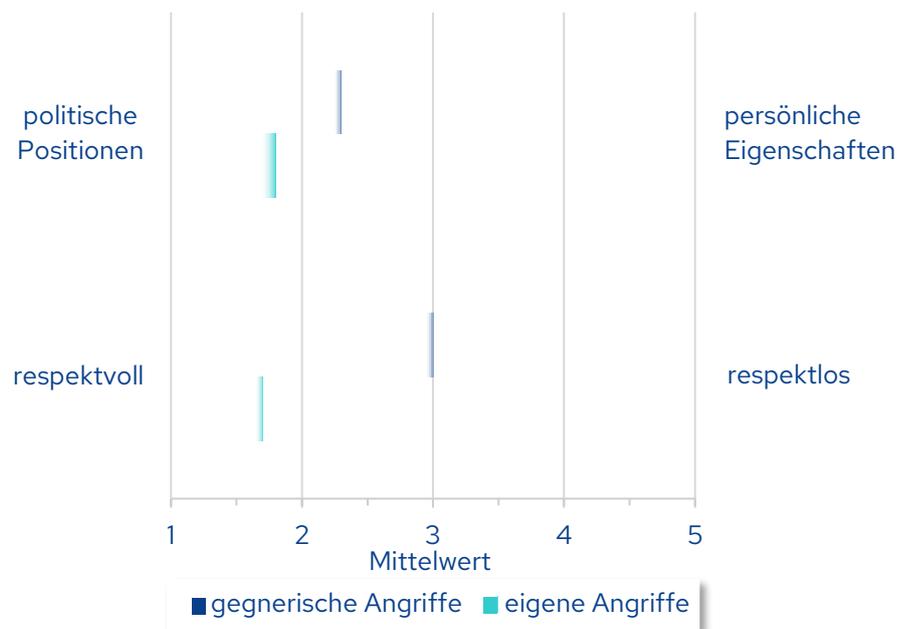


Datenbasis: N=71-101 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. \*Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

Nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg gab es keine wesentlichen Differenzen in Einsatz und Wahrnehmung der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B16 in Anhang B).

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

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=68-77 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 gegnerischen Angriffe statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Die Kandidaten der Linken nahmen wahr, dass der Gegner eher ihre persönlichen Eigenschaften und ihren Hintergrund angriff (3,6). Kandidaten der CDU (1,8) und der FDP (2,1) sahen vorwiegend ihre

politischen Positionen in der Kritik. Während AfD-Kandidaten solche Angriffe als besonders respektlos beschrieben (4,7), fanden CDU- (2,5) und FDP-Kandidaten (2,7) die Kritik etwas respektvoller.

Signifikante Unterschiede nach Kandidaturtyp und nach Wahlerfolg waren nicht zu beobachten (vgl. Tabelle B18 in Anhang B).

## 4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl im Saarland 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 257 kontaktierten Kandidaten haben 116 – also 45,1% – 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 (59,5 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (68,1 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist gering (6,6 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** stufen sich die Kandidaten im Mittel leicht links von der Mitte ein (5,3 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Damit sehen sie sich etwas weiter links als ihre eigene Partei (5,6). Die eigene Wählerschaft wird in der Mitte vermutet (5,9).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügten die Kandidaten über fünf Wahlkampfhelfer; 9,9 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (60,5 %) 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 23,1 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen wie Wahlkampfstände (98 %) oder Flugblätter und Informationsmaterialien (93 %) nutzten sehr viele Kandidaten. Ein Großteil der Bewerber hielt auch Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (86 %) oder stattete Hausbesuche ab (85 %). Zu den am wenigsten genutzten Mitteln zählte der Versand von Kurznachrichten (58 %), eine eigene Website (57 %) und ein Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (55 %). Die Mehrheit der Kandidaten fand den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (79 %) und personalisierte Wahlplakate (75 %) wichtig. Hingegen fanden wenige Kandidaten Zeitungsanzeigen

(51 %) oder den Versand von Kurznachrichten (53 %) relevant. Unter den Social-Media-Profilen war Facebook am weitesten verbreitet (47 %), danach folgen Instagram (41 %) und mit deutlichem Abstand Twitter (17 %). Die meisten Kandidaten betrachteten Instagram (87 %) und Facebook (66 %) für ihren Wahlkampf als wichtig. Twitter wurde von 7 % der Kandidaten mit Profil als wichtig eingeschätzt.

- Der Tenor der **Medienberichterstattung** wurde als teils positiv und teils negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,0 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten wurde manchmal über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,7 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Insgesamt gingen die Kandidaten davon aus, dass der Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler stark sei (Mittelwert 4,2 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Hinsichtlich der **Inhalte des Wahlkampfs** standen landespolitische Themen tendenziell im Vordergrund (Mittelwert 3,7 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). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf nicht sehr häufig Ängste geschürt (2,6). Respektlosigkeiten (2,1) und gegenseitige Angriffe (2,2) wurden auch eher selten beobachtet.
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 3,8 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,3) wurden eher selten ausgeführt und ebenso selten wurden Angriffe seitens des Gegners wahrgenommen (2,4). Gegen letztere verteidigten sich die Kandidaten in der Hälfte aller Fälle (3,1). Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden eher politische Positionen als persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,8 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 (2,3) und als respektloser (3,0) wahrgenommen.

Zwischen den Kandidaten gab es große Unterschiede nach ihrer Parteizugehörigkeit. Demgegenüber sind Differenzen nach Wahlerfolg etwas seltener und starke Unterschiede nach Kandidaturtyp nicht 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 und FDP, Grünen, SPD, und schließlich der 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 weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Hausbesuche führten alle Kandidaten der SPD und der Linken durch. AfD-Kandidaten (43 %) und Kandidaten der Grünen (55 %) nutzten dieses Mittel weitaus weniger.
- **Wichtigkeit von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten der CDU (83 %) und SPD (79 %) stuften Hausbesuche als relevant für ihren Wahlkampf ein. Dem hingegen fanden nur 38 % der Kandidaten der Linken Hausbesuche wichtig.
- **Medienberichterstattung:** SPD-Kandidaten beurteilten den Tenor der Medienberichterstattung als am positivsten (Mittelwert 3,8 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Kandidaten der AfD (2,3) und der Linken (2,4) berichteten im Vergleich über einen negativeren Tenor.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfes:** Im Schnitt stand aus Sicht der SPD-Kandidaten die Landespolitik am meisten im Vordergrund des Wahlkampfes (Mittelwert 4,6 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Für Kandidaten der Grünen (2,9) und der AfD (3,0) wurden landespolitische Themen ähnlich häufig behandelt wie Themen, die nichts mit Landespolitik zu tun haben. Kandidaten der Linken und der AfD (jeweils 3,2) stimmten am meisten der Aussage zu, dass der Wahlkampf von Respektlosigkeiten geprägt war. SPD- (1,9) und FDP-Kandidaten (1,6) sahen den Wahlkampf als weniger respektlos an. Kandidaten aller Parteien mit Ausnahme der SPD sahen eher Personen als Inhalte im Vordergrund des Wahlkampfes (SPD 3,3 vs. CDU 4,3; Grüne 4,5; Linke, AfD und FDP: 4,8).

## (2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Ideologisches Profil:** Die eigene ideologische Position von Personen, die ein Mandat gewonnen haben, ist weiter links als die Position von Personen, die kein Mandat gewonnen haben (Mittelwert 4,4 vs. 3,9 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“).
- **Wahlkampffressourcen:** Mandatsgewinner verfügten im Vergleich zu nicht gewählten Kandidaten über mehr Geld für den Wahlkampf (Gewinner: 55,0 % verfügten über 5.000 Euro oder mehr; Verlierer: 90,7 % verfügten über weniger als 5.000 Euro). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat verbrachten 18,6 Stunden wöchentlich mit dem Wahlkampf, Kandidaten mit gewonnenem Mandat setzten mehr als doppelt so viel Zeit ein (41,7 Stunden wöchentlich).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten mit gewonnenem Mandat besaßen häufiger ein Twitter-Profil (48 vs. 10 %) oder ein Instagram-Profil (75 vs. 34 %) für politische Zwecke als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat.

- **Wahrnehmung des Wahlkampfes:** Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, sahen Personen statt Inhalte eher im Fokus des Wahlkampfes als Kandidaten, die ein Mandat errungen haben (Mittelwert 4,4 vs. 3,5 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“).

## Literatur

- AnRo0002 (2011). *Landtag Saarbrücken*. Lizenz CC-0. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:20110906Landtag\\_Saarbruecken1.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:20110906Landtag_Saarbruecken1.jpg). Letzter Zugriff: 4. Mai 2023.
- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentarierkandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Die Landeswahlleiterin, & Statistisches Amt Saarland. (2022). *Landtagswahl 2022: Amtliches Endergebnis*. <https://wahlergebnis.saarland.de/LTW/>. Letzter Zugriff: 27. März 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](http://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.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2023a). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Mecklenburg-Vorpommern. Studienbeschreibung*. Landau: Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau.

Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2023b). *Landauer Kandidatenstudie: Abgeordnetenhauswahl 2021 in Berlin. Studienbeschreibung*. Landau: Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau.

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

## Anhang A: Operationalisierung

Merkmals	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 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 Wähler	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
	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 im Saarland angetreten?	(1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (3) Die Linke (DIE LINKE), (4) Alternative für Deutschland (AfD), (5) Bündnis 90/ Die Grünen (GRÜNE), (6) Freie Demokratische Partei (FDP)	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 im Saarland 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<sup>11</sup>

Tabelle B1: Soziales Profil nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	CDU	SPD	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
Frauen	43,0	46,3	59,1	33,3	16,7	27,3	30,8
Alter							
18-29 Jahre	16,5	20,0 <sup>a</sup>	13,6	0,0	0,0	36,4	8,3
30-39 Jahre	22,3	25,0	36,4	0,0	0,0	18,2	25,0
40-49 Jahre	24,3	30,0	13,6	33,3	16,7	9,1	33,3
50-59 Jahre	21,5	17,5	31,8	33,3	16,7	9,1	25,0
60 Jahre und älter	15,5	7,5	4,5	33,3	66,7	27,3	8,3
Migrationshintergrund	6,6	2,4	9,1	0,0	20,0	9,1	8,3

Datenbasis: N=100-102 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

<sup>11</sup> 5 Kandidaten der AfD und 6 Kandidaten der Linken haben an der Befragung teilgenommen. Trotz der akzeptablen Ausschöpfungsquoten können aufgrund der geringen Teilnehmerzahl einzelne extreme Werte dazu führen, dass die errechneten Verteilungen innerhalb der AfD und der Linken möglicherweise nicht repräsentativ für die beiden Parteien sind.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	43,0	43,4	30,8	53,8	41,0	52,6
<i>Alter</i>						
18-29 Jahre	16,5	13,2	28,6	25,0	15,7 <sup>a</sup>	15,8
30-39 Jahre	22,3	23,7	21,4	16,7	21,7	26,3
40-49 Jahre	24,3	26,3	7,1	25,0	27,7	10,5
50-59 Jahre	21,5	22,4	7,1	25,0	15,7	47,4
60 Jahre und älter	15,5	14,5	35,7	8,3	19,3	0,0
Migrationshintergrund	6,6	4,1	21,4	7,7	6,1	10,5

Datenbasis: N=101-102 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=97-98 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links- rechts-Position	5,3	5,4	5,2	5,1	5,7 <sup>c</sup>	3,9
MW Links-rechts- Position eigene Partei	5,6	5,7	5,6	5,1	5,9 <sup>b</sup>	4,4
MW Links-rechts- Position eigene Wähler	5,9	6,0	5,9	5,6	6,1 <sup>a</sup>	5,0

Datenbasis: N=97-98 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	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
MW Größe Wahlkampfteam	5,0	4,1	6,8	2,4	4,8	6,0	5,4
% professionelle Wahlkampfberatung	9,9	0,0 <sup>b</sup>	17,4	0,0	16,7	0,0	31,3
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)							
<1.000	60,5	71,8 <sup>a</sup>	43,5	80,0	16,7	58,3	64,3
1.000 - <5.000	21,7	17,9	17,4	0,0	66,7	41,7	21,4
5.000 - <10.000	11,7	7,7	26,1	20,0	0,0	0,0	7,1
≥10.000	6,1	2,6	13,0	0,0	16,7	0,0	7,1
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	23,1	19,4	32,6	12,2	27,1	28,3	19,3

Datenbasis: N=99-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi<sup>2</sup>-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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,0	5,1	4,0	5,7	4,6	6,7
% professionelle Wahlkampfberatung	9,9	10,0	6,7	16,7	8,0	15,8
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)						
<1.000	60,5	61,5	62,5	46,2	70,9 <sup>c</sup>	15,0
1.000 - <5.000	21,7	21,8	18,8	23,1	19,8	30,0
5.000 - <10.000	11,7	11,5	6,3	23,1	5,8	35,0
≥10.000	6,1	5,1	12,5	7,7	3,5	20,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	23,1	21,5	27,4	27,6	18,6 <sup>c</sup>	41,7

Datenbasis: N=99-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi<sup>2</sup>-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	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
Hausbesuche	85	93 <sup>c</sup>	100	100	43	55	75
Wahlkampfstände	98	100 <sup>b</sup>	100	80	100	92	100
Diskussionsrunden	77	70 <sup>a</sup>	78	100	100	55	93
Flugblätter, Informationsmaterialien	93	89	100	100	83	83	100
Bürgersprechstunden	59	67	52	75	57	27	56
Telefonate mit Wählern	66	77 <sup>a</sup>	73	71	57	27	50
Kurznachrichten	58	67	57	75	43	42	44
personalisierte Wahlplakate	78	70	87	100	100	55	81
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	86	87 <sup>a</sup>	96	100	57	67	88
Interviews mit Medien	65	50 <sup>a</sup>	61	75	100	73	87
Informelle Gespräche mit Medien	64	56	65	71	83	64	73
Pressemitteilungen	81	79	83	71	83	75	93
öffentliche Reden, Kundgebungen	70	62	68	100	57	67	87
eigene Website	57	50	57	71	83	58	63
Zeitungsanzeigen	73	69	83	75	57	67	75
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	52	59	75	43	64	44
Werbespots	66	50 <sup>a</sup>	70	100	100	58	75
Facebook-Profil	47	40	61	67	0	50	50
Instagram-Profil	41	37	57	33	0	42	56
Twitter-Profil	17	13	22	20	0	27	27

Datenbasis: N=106-113 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	85	85	93	83	83	95
Wahlkampfstände	98	96	100	100	97	100
Diskussionsrunden	77	75	87	83	75	85
Flugblätter, Informations- materialien	93	92	93	100	91	100
Bürgersprechstunden	59	57	60	62	58	60
Telefonate mit Wählern	66	68	57	64	64	76
Kurznachrichten	58	59	47	62	58	60
personalisierte Wahlplakate	78	79	63	85	74	91
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	86	84	93	85	85	90
Interviews mit Medien	65	61	73	85	64	70
Informelle Gespräche mit Medien	64	62	67	73	63	67
Pressemitteilungen	81	79	85	82	80	85
öffentliche Reden, Kund- gebungen	70	68	73	82	70	70
eigene Website	57	57	47	82	55	71
Zeitungsanzeigen	73	72	73	83	70	86
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	57	53	46	54	58
Werbespots	66	64	67	83	66	65
Facebook-Profil	47	45	53	58	42 <sup>a</sup>	71
Instagram-Profil	41	37	47	67	34 <sup>c</sup>	75
Twitter-Profil	17	14	29	25	10 <sup>c</sup>	48

Datenbasis: N=106-113 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-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	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
Hausbesuche	74	83 <sup>c</sup>	79	38	50	67	55
Wahlkampfstände	73	64	83	75	100	91	60
Diskussionsrunden	63	53	50	100	100	50	67
Flugblätter, Informationsmaterialien	65	46	83	75	80	80	67
Bürgersprechstunden	63	71	62	43	75	67	44
Telefonate mit Wählern	57	74 <sup>b</sup>	56	40	75	33	13
Kurznachrichten	53	48	57	43	100	80	29
personalisierte Wahlplakate	75	65	90	80	100	50	69
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	79	85 <sup>b</sup>	82	56	25	88	85
Interviews mit Medien	63	55	53	100	17	75	85
Informelle Gespräche mit Medien	54	56	50	60	20	71	55
Pressemitteilungen	71	68	67	60	80	89	85
öffentliche Reden, Kundgebungen	56	52	40	100	75	38	75
eigene Website	61	44	54	100	100	57	70
Zeitungsanzeigen	51	45 <sup>b</sup>	58	43	100	75	25
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	52	57	43	100	43	57
Werbespots	65	70	56	75	67	71	55
Facebook-Profil	66	60	91	50	-	67	50
Instagram-Profil	87	83	100	100	-	80	83
Twitter-Profil	7	0	0	0	-	33	0

Datenbasis: Social Media N=14-42 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=61-109 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 (Chi<sup>2</sup>-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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	74	69	86	80	68	95
Wahlkampfstände	73	76	59	75	67	95
Diskussionsrunden	63	60	77	60	69	41
Flugblätter, Informa- tionsmaterialien	65	67	50	69	63	70
Bürgersprechstunden	63	63	70	50	62	69
Telefonate mit Wählern	57	60	56	29	57	56
Kurznachrichten	53	54	43	50	52	58
personalisierte Wahlplakate	75	73	80	73	70	90
Kontakt zu Unter- nehmen, Vereinigungen, Vereinen	79	77	85	82	80	79
Interviews mit Medien	63	59	60	82	68	40
Informelle Gespräche mit Medien	54	53	60	50	55	50
Pressemitteilungen	71	73	50	80	73	65
öffentliche Reden, Kundgebungen	56	58	64	44	63 <sup>b</sup>	27
eigene Website	61	64	50	56	64	53
Zeitungsanzeigen	51	53 <sup>b</sup>	46	36	47	63
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	54	50	67	52	64
Werbespots	65	60	80	70	63	71
Facebook-Profil	66	67	50	83	58	90
Instagram-Profil	87	92	67	86	81	100
Twitter-Profil	7	0	50	0	13	0

Datenbasis: Social Media N=14-44 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=59-110 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 (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=73-98 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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,7	2,6	2,9	3,0	2,6	3,2
MW Tenor Berichterstattung	3,0	3,0	3,0	3,1	2,8 <sup>b</sup>	3,5
MW Einfluss Berichterstattung	4,2	4,2	4,3	4,0	4,2	4,0

Datenbasis: N=73-98 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	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,2	2,1 <sup>a</sup>	2,0	3,2	2,2	2,7	1,9
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,1	2,0 <sup>c</sup>	1,9	3,2	3,2	2,4	1,6
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,7	3,8 <sup>c</sup>	4,6	3,2	3,0	2,9	3,1
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,6	2,2 <sup>a</sup>	2,8	2,6	3,2	3,4	2,3
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	4,3	4,3 <sup>c</sup>	3,3	4,8	4,8	4,5	4,8

Datenbasis: N=103 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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,2	2,2	2,4	2,2	2,3	2,1
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,1	2,2	2,1	2,0	2,2	2,0
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,7	3,7	3,5	3,7	3,6	4,1
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,5
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	4,3	4,2	4,6	4,0	4,4 <sup>c</sup>	3,5

Datenbasis: N=103 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	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
MW Werbung für eigene Politik	3,8	3,7	3,8	4,2	4,4	3,8	3,8
MW Angriffe auf den Gegner	2,3	2,0 <sup>b</sup>	2,0	2,6	3,5	2,5	2,6
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,1	2,7 <sup>b</sup>	2,8	4,0	4,5	3,3	3,1
MW Angriffe durch den Gegner	2,4	2,2 <sup>a</sup>	2,3	3,0	4,0	2,5	2,2

Datenbasis: N=71-101 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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	3,8	3,7	4,1	4,0	3,7	4,2
MW Angriffe auf den Gegner	2,3	2,2	2,3	2,8	2,3	2,2
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,1	3,2	2,6	3,3	3,3	2,7
MW Angriffe durch den Gegner	2,4	2,5	1,8	2,7	2,3	2,8

Datenbasis: N=71-101 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	Linke	AfD	B90/ Grüne	FDP
<i>Eigene Angriffe</i>							
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,8	1,7	1,9	1,8	1,0	1,9	1,9
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,6	1,7	1,8	1,3	1,6	2,1
<i>Gegnerische Angriffe</i>							
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,3	1,8 <sup>b</sup>	2,4	3,6	2,7	2,5	2,1
MW respektvoll vs. respektlos	3,0	2,5 <sup>b</sup>	2,9	3,6	4,7	3,3	2,7

Datenbasis: N=68-77 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- liste	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,8	1,8	1,5	1,9	1,9	1,5
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,7	1,4	1,7	1,7	1,6
<i>Gegnerische Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,3	2,3	1,9	2,4	2,2	2,5
MW respektvoll vs. respektlos	3,0	3,0	2,5	3,2	2,9	3,1

Datenbasis: N=68-77 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:  $p < 0,001$ .